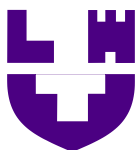


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)
Волинська обласна рада; Волинська обласна державна адміністрація;
Луцька міська рада; Українська Асоціація Маркетингу;
Національна академія управління, м. Київ; ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»; Університет Вітаутаса Великого, Литва; Університет «Люблінська
Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща;
Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський
економічний університет, Польща; Державний аграрний університет Молдови,
Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет
національної і світової економіки, Болгарія;
Політехнічний університет Позеги, Хорватія



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

21 жовтня 2022 року
ЛУЦЬК

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення [Електронне видання] : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. 234 с.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 08 листопада 2022 року.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 09 листопада 2022 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення», яка відбулась у м. Луцьк 21 жовтня 2022 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

© Луцький національний технічний університет, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1	
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. СТАН ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ	11
Андрошук Інна Ігорівна, Буснюк Світлана Володимирівна	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	12
Бастраков Данііл Анатолійович	
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	15
Божидарнік Тарас Вікторович	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ ЗАКЛАДОМ	18
Бойко Ольга Вікторівна, Мачеброта Ірина Валеріївна	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	20
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ДИСТРИБ'ЮТОРІВ	23
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Дюгованець Олеся Михайлівна, Кешкентій Аліна Петрівна	
БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	25
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Тимченко Олексій Анатолійович, Попадинець Назарій Миколайович	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	28
Боярчук Анастасія	
МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	30
Букало Надія Артемівна	
ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ У ОСВІТНІХ ПОСЛУГАХ	32
Власюк Юлія Сергіївна	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФІТНЕС-КЛУБІВ У РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО СТАНУ	35

Гнядий Микола Федорович, Лорві Олександр Сергійович, Прилепа Сергій Олександрович	39
ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: НАПРЯМИ ОЦІНКИ	
Грицай Олександр, Шакіров Любомир, Тижук Вадим	
ПОЕТАПНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	41
Дрозінський Валентин Павлович	
РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	43
Дюгованець Олеся Михайлівна	
ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	45
Єрмошенко Микола Миколайович	
МЕТОДИ СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ	50
Задорожна Іванна Василівна	
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	52
Inna Balahurovska	
MARKETING MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF BUILDING AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM	54
Kubacka Maria	
ROLE KLIENTA WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE	55
Ковальчук Олег Володимирович	
МАРКЕТИНГОВИЙ СЕРВІС: СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ АСПЕКТИ	59
Коновалова Леся Данилівна, Войтович Сергій Ярославович, Войтович Оксана Орестівна	
АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ КЗ ВОМЦО)	61
Курей Оксана Андріївна	
КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗКУ	64
Лорві Ірина Федорівна, Дідич Катерина Сергіївна, Ковтун Ангеліна Андріївна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	67

Mariya Sira		
THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING		70
Мамчур Вікторія Миколаївна		
БАЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ		72
Масленнікова Анна Анатоліївна, Животова Анжеліка Олексіївна		
ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ		75
Матвійчук Дмитро Володимирович		
МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРИ		77
Мосієнко О.В., Гордійчук Вікторія		
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА		79
Морохова Валентина Олександрівна, Салтовський Микола Сергійович		
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА		81
Ineta Murauskienė		
SALES PROMOTION STRATEGIES AND THEIR MANAGEMENT: THEORETICAL ASPECTS		83
Некритюк Богдана Вікторівна		
ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ДИСТРИБ'ЮТОРА		85
Пасічник Олексій, Лук'янчук Сергій, Данилюк Вадим		
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ		87
Петричук Катерина Олександрівна		
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТА КРЕАТИВНОСТІ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ		90
Пушек Наталія Мирославівна		
МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ		93
Рясних Артур		
БРЕНД ТА ЙОГО АРХЕТИПИ В МАРКЕТИНГУ		96
Silvija Šegždaitė		
LLC «NAUJASIS NEVĖŽIS» IMPROVEMENT OF SALES		102

PROMOTION STRATEGY

Чорнак Вікторія Віталіївна
ЯКІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ 104

Швець Богдан Олександрович
МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ 106

Штулер Ірина Юріївна
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ 108

СЕКЦІЯ 2

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ: НОВІ ВИКЛИКИ 110

Вісіна Тетяна Миколаївна
REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT IN COUNTRIES WITH A DEVELOPED MARKET ECONOMY 111

Дузяк Ксенія Ігорівна
СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО FASHION-РИНКУ 114

Матвійчук Людмила Юріївна, Жадько Оксана Андріївна
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ 117

Носирев Олександр Олександрович
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ 119

Izabela Marszałek-Kotzur
WYZWANIA DLA REALIZACJI ZASAD MARKETINGOWYCH DLA RYNKU ENERGETYCZNEGO EUROPY W SYTUACJI WOJNY W UKRAINIE 121

Kristina Vitkè
NEW PRODUCT LAUNCH INTO A FOREIGN MARKET: A THEORETICAL PERSPECTIVE 123

Романюк Надія Василівна
ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КЛАСТЕРА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД 125

Тілуг Дмитро Вікторович		
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ		128
Федотова Тетяна Анатоліївна		
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОМУ АНАЛІЗІ РИНКУ ПРАЦІ	У	131
Zoltán Szakál		
CURRENT CHALLENGES AND TRENDS OF HEALTH TOURISM MANAGEMENT		135
СЕКЦІЯ 3		
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО- ОБЛКОВЕ, ЛОГІСТИЧНЕ, ІННОВАЦІЙНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННИХ ВИКЛИКІВ		136
Барібіна Яніна Олександрівна, Власенко Дар'я		
ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ		137
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ		
Бондаренко Вікторія Михайлівна, Гайденко Ганна Ігорівна		
ДІАГНОСТИКА ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		140
Животова Анжеліка Олексіївна, Масленникова Анна Анатоліївна		
ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ		142
Aleksandra Kuzior		
COGNITIVE TECHNOLOGIES IN THE SERVICE OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE, WORK AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY 4.0, MODERN BUSINESS SERVICES SECTOR AND MODERN SMART CITY ADMINISTRATION		145
Левковець Наталія Петрівна		
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА		146

Попова Юлія Сергіївна		
ВПРОВАДЖЕННЯ	АВТОМАТИЗОВАНОЇ	149
ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	МАРКЕТИНГУ НА	
ПІДПРИЄМСТВІ		
Рашевська Надія Володимирівна		
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ	ВИТРАТ НА ІНТЕРЕНЕТ-	152
МАРКЕТИНГ		
Шуміло Яна Миколаївна, Крикніцький Олександр Петрович		
ОРГАНІЗАЦІЯ	МАРКЕТИНГОВОЇ	154
АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ	СЛУЖБИ	
СЕКЦІЯ 4		
МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ	ЦИФРОВИХ	157
ТЕХНОЛОГІЙ		
Andrlic Berislav, Ariwa Ezendu, Gonçalves Rodrigo Franco		
CORPORATE PROMOTION IN THE DIGITAL ERA: A		158
CONCEPTUAL FRAMEWORK OF TOURISM SECTOR		
Балаж Софія Ярославівна		
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ		161
ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ	МАРКЕТИНГОВОЮ	
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА		
Вашук К.О.		
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ	164
ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ		
Войтович Сергій Ярославович, Мар'юк Вікторія Василівна,		
Заблоцька Ірина Леонідівна		
CRM ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СПІВПРАЦІ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ		166
ПОСЛУГ		
Воронова Л. П, Олексюк М. С.		
КОПРАЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО		168
ХАРАКТЕРУ		
Герасимчук Наталія Андріївна, Лісун Яніна Вікторівна		
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОСВІТНІХ		172
ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ	ЦИФРОВИХ	
ТЕХНОЛОГІЙ		
Данилюк Валентина		
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ	ЦИФРОВОГО	179
МАРКЕТИНГУ В СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТА РОЗВИТКУ		
КАВ'ЯРНІ		

Деркач Павло, Діловий Владислав	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	181
Дронова Тетяна Сергіївна	
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	183
Жуков Святослав Августович, Жуков Ігор Святославович, Німець Наталія Борисівна	
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	185
Зварко І.В.	
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	188
Зеліч Вікторія Вікторівна, Клев'яник Богдан Васильович	
РОЛЬ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	190
Ільницький Андрій, Мархевка Ольга	
ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	193
Каличева Наталія Євгенівна, Григоров Анатолій Віталійович	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	195
Postrzednik-Lotko Katarzyna Anna	
MARKETING CYFROWY JAKO WSPÓŁCZESNE NARZĘDZIE PROMOCJI MARKI	198
Книш Інна Василівна	
НОМАДИЧНІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	200
Кузьмак Олег Іванович	
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАЧІВ	206
Липовецька Юлія Максимівна	
ВПЛИВ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ СФЕРУ	209
Мовчанюк Анастасія Валентинівна	
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	212

Пеца Світлана Юріївна			
СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ В УМОВАХ	РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ		215
Романюк Ірина Анатоліївна			
МАРКЕТИНГ В УМОВАХ	ЦИФРОВОЇ	ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ	221
Рудик Світлана Олександрівна			
СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ			224
Хурдей Вікторія Дмитрівна, Завгородня Юлія Олександрівна, Причиненко Дар'я Анатоліївна			
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ	МАРКЕТИНГУ		227
Шульга Ольга Антонівна			
МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	НОВІТНІХ	ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA	ДЛЯ ОБРОБКИ ДАНИХ У
	СФЕРІ МАРКЕТИНГУ		229
Лорві Ірина Федорівна, Дейна Олена Віталіївна, Холончук Марія Михайлівна			
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ	ЕФЕКТИВНОСТІ	ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ	МАРКЕТИНГОВИХ
	ІНСТРУМЕНТІВ АЗК		232

СЕКЦІЯ 1
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.
СТАН ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Андрошук Інна Ігорівна, к.е.н.,
заступник директора з навчально-виробничої роботи
Буснюк Світлана Володимирівна, к.е.н.,
заступник директора з навчальної роботи
ТФК ЛНТУ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Успіх закладу освіти будь-якого рівня в сучасних умовах визначається комплексом факторів серед яких важливу роль відіграють ефективно налагодженні маркетингові комунікації, адже доступність та повнота інформації, своєчасний та об'єктивний обмін дозволяє адаптуватися до реалій, що швидко змінюються, а також досягати визначених цілей. Особливе значення відіграють комунікації під час війни, адже процес управління закладом освіти в умовах воєнного стану потребує чітких, швидких та вчасних рішень, доступних роз'яснень, розробки нових підходів, виокремлення проблем та пошуку рішень для їх розв'язання. Побудова ефективно налагодженої системи маркетингових комунікацій – це виклик, який постав не лише перед бізнес-структурами, а й перед закладами освіти, медицини, органами державної влади тощо.

Маркетингові комунікації закладу освіти – це обмін інформацією, що здійснюється між усіма учасниками освітнього процесу з метою досягнення цілей та завдань закладу освіти, реалізації маркетингового плану. В побудові ефективно функціонуючої системи маркетингових комунікацій слід чітко виокремити внутрішні комунікації та зовнішні комунікації закладу освіти. Внутрішні маркетингові комунікації та їхня якість визначають та формують організаційну культуру закладу освіти, що орієнтована на всі групи споживачів послуг навчального закладу та підтримує позитивні складові його репутації [3]. В умовах війни для побудови ефективно функціонуючої системи внутрішніх комунікацій, в першу чергу слід визначити основні канали комунікації з колективом. Ці канали повинні бути системними та постійними, доступними для всіх працівників, а комунікація в них має вестися у форматі діалогу. Дуже важливо в умовах воєнного стану розширити канали комунікації в команді. Окрім основного формального каналу комунікацій, де обговорюються усі робочі питання, важливо створити неформальний канал комунікації, де можна буде поширити важливі новини, обговорити потреби, організувати збір для потреб військових, підтримати один одного та інше. Їхній поділ обумовлений різними функціями, які вони виконують. Також, такий розподіл дозволяє зручно структурувати та легше знаходити за потреби важливу інформацію.

Критично важливо забезпечити двосторонню комунікацію, кожен член команди повинен мати змогу висловитися та отримати зворотній зв'язок. Для конструктивної комунікації в неформальному чаті потрібно встановити певні

правила, що допоможуть стабілізувати емоційний стан команди: обмін корисною інформацією, кейсами; жодних панічних настроїв та негативу; запровадження спільних проєктів, що об'єднуюватиме усіх тощо.

Гостро постають питання фінансової безпеки та психологічної підтримки. Працівники мають розуміти, що саме керівництво буде робити для безпеки команди, на яку підтримку працівник може реально розраховувати та як вона буде реалізована. Робота цілком може стати острівцем стабільності та емоційної безпеки для людини в умовах війни, тож вкрай важливо інформувати співробітників щодо поточної ситуації, а також щодо найближчого майбутнього — про ризики та можливості для розвитку, плани щодо подальшої діяльності, загрози фінансування.

Основна мета зовнішніх маркетингових комунікацій, як складової комплексу маркетингу – допомогти цільовій аудиторії зрозуміти можливості та переваги освітніх послуг, які надає навчальний заклад, в порівнянні з іншими закладами освіти на ринку [1]. Державні заклади освіти функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів, тому часто використання таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, виставкова діяльність є обмеженим. Тому важливу роль в побудові системи маркетингових комунікацій відіграють соціальні мережі, месенджери, неформальні комунікації, стиль та традиції навчального закладу, двосторонній діалог між навчальним закладом та суспільством тощо.

В умовах війни важливою є не лише комунікація з потенційними отримувачами освітніх послуг – майбутніми абітурієнтами, а й, в першу чергу, із здобувачами освіти та їхніми батьками. Адже для усіх учасників освітнього процесу важливим є розуміння комфортності, безпеки навчання, доступності процесу навчання, інформаційних та навчально-методичних матеріалів, особливостей режиму, графіку навчання та заходів, які впроваджуються в освітній процес з метою забезпечення життя та здоров'я здобувачів освіти. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, розвиток соціальних мереж дозволяють налагодити ефективні комунікаційні канали, але разом з тим, слід розуміти, що кількість інформації, що доноситься здобувачам освіти та їхнім батькам повинна бути цільовою, вчасною, достатньою та релевантною.

Особливу увагу в сучасних умовах слід приділити оцінці ефективності системи маркетингових комунікацій закладу освіти. Дана оцінка може здійснюватися шляхом проведення маркетингових досліджень для кращого розуміння та задоволення потреб споживачів освітніх послуг. Дослідження можуть проводитися як з використанням паперових анкет, так і у формі онлайн-опитування, перевагами якого є швидкість, дешевизна, ефективність збору даних, легкість заповнення тощо [2]. Результати маркетингового дослідження дозволять визначити траєкторію розвитку навчального закладу та дозволять змодельовати комплекс маркетингових комунікацій, які прискорять цей розвиток .

Маркетингові комунікації – це важливий фактор розвитку закладу освіти, а в умовах війни та конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг його роль зростає, адже маркетингові комунікації сприяють покращенню іміджу навчального закладу, забезпеченню достатнього та найкращого за навчальними досягненнями контингенту здобувачів освіти, а також успішному функціонуванню та матеріальному благополуччю освітньої установи.

Перелік використаних джерел:

1. Борсук Д.В. Сутність і класифікація маркетингових комунікацій закладу загальної середньої освіти. Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Internet-конференції. Черкаси, 2019. 275 с.
2. Василькова Н.В. Маркетингові дослідження в сфері вищої освіти. Стратегія економічного розвитку України. № 30 (2012). С192-198.
3. Молчанова Ю.В. Внутрішній маркетинг – парадигма нового мислення в управлінні якістю підготовки фахівців. Одеська державна академія будівництва та архітектури. URL: <http://mx.ogasa.org.ua/>

Бастраков Данііл Анатолійович, здобувач
Науковий керівник: Буднікевич Ірина Михайлівна, д.е.н., професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні заклади вищої освіти функціонують не тільки як академічна організація, яка займається виключно освітньою, науковою та дослідницькою діяльністю, вони стають повноцінними гравцями міжнародного, національного та локального ринків освітніх послуг, тому повинні розробляти та застосовувати сучасні маркетингові механізми просування свого освітнього продукту, приймати участь в різноманітних рейтингах, конкурсах, виставках, експортувати наукові, освітні, експертні послуги, застосовувати маркетингові інструменти рекрутингу та адаптації, мотивації та утримання найбільш талановитих студентів. «Маркетинг необхідний системі української освіти як інструмент для здійснення її структурної трансформації відповідно до нової якості попиту на фахівців не тільки в економіці та підприємництві, менеджменті, праві та суміжних профілях підготовки, а й у сфері виробництва послуг» [1].

В умовах сучасного динамічного маркетингового середовища та високої конкуренції на ринку освітніх послуг, «керівництво університету має розробити ефективні маркетингові стратегії, які необхідні для побудови авторитетного університетського бренду, що заснований на високій якості освітніх послуг, які надаються викладачами» [2], необхідно розробляти та реалізувати активну і продуману маркетингову політику, грамотно застосовувати сучасні інструменти та технології маркетингу для розвитку ЗВО в рамках сучасної концепції маркетингу для встановлення, підтримання та покращення взаємовідносин, підвищення лояльності усіх стейкхолдерів, в тому числі персоналу та здобувачів вищої освіти.

Маркетингові технології дозволяють формувати університету успішний конкурентоспроможний освітній бренд, будувати привабливий імідж, підтримувати позитивну репутацію, викликати інтерес цільової аудиторії презентувати унікальність університету. Саме бренд навчального закладу дозволяє узгодити «ступінь відповідності очікувань споживачів реальному стану справ в університеті, сильні сторони вузу, період стійкості, тобто час, протягом якого вузу вдасться утримувати поточну позицію бренду» [3].

Управління маркетингової діяльністю вузу реалізується службою маркетингу у вигляді комплексу інструментів маркетингу, які дозволяють реалізувати маркетингову програму дій на освітньому ринку. Основні напрями, зміст, структура, функції відділу маркетингу встановлюються самим навчальним закладом, виходячи з його розміру, сфери діяльності, статусу маркетингу та маркетингової ідеології керівництва та його персоналу загалом. Ми пропонуємо в Чернівецькому національному університеті імені Ю.Федьковича створити

повноцінну маркетингову службу, адже сьогодні наявний відділ комунікацій та брендингу без маркетингової підтримки, повноцінно виконувати свої функції не може. Функції даного відділу повинні включати наступні напрямки:

1. Аналітичні: узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду функціонування відділу маркетингу ЗВО; збір та аналіз ринкової інформації, моніторинг інформаційних джерел, координація діяльності підрозділів університету зі збору та аналізу інформації щодо ринку освітніх послуг, створення банку даних абітурієнтів; аналіз зовнішнього середовища; оцінка стану та виявлення тенденцій розвитку ринку освітніх послуг на світовому, національному та регіональному рівні; дослідження структури споживчого попиту, прогнозування попиту та ринкової кон'юнктури; проведення маркетингових досліджень (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, інтернет-опитування, експертне опитування, хол-тести тощо); оцінка відповідності діяльності ЧНУ вимогам ринків праці та освітніх послуг, виявлення тенденцій та моніторинг зміни попиту на фахівців різних професій на регіональних ринках праці, дослідження потреб роботодавців у фахівцях, моніторинг вимог до компетенцій та soft skills майбутніх спеціалістів; дослідження думки споживачів щодо якості освітніх та сервісних послуг; оцінка місця ЧНУ в сегментах науково-технологічної продукції, освітніх, експертних та інших послуг, дослідження конкуренції та конкурентів, оцінка якості конкуруючих послуг, попиту та пропозиції на аналогічні види послуг; вивчення ринкової кон'юнктури у сфері використання результатів наукової, освітньої, експертної, консультативної, видавничої діяльності ЧНУ; дослідження цільових аудиторій та налагодження з ними довгострокових зв'язків; оцінка внутрішнього середовища ЧНУ.

2. Комунікаційні: планування, розробка та координація виконання всього обсягу необхідних маркетингових комунікацій; актуалізація та технічна підтримка внутрішніх та зовнішніх віртуальних комунікацій, створення блогів викладачів та студентів, email-маркетинг, чат-боти, інтернет-асистенти тощо; участь в рейтингах; просування освітнього, методичного та наукового продукту ЧНУ; позиціонування ЧНУ на ринку праці та ринку освітніх послуг; формування портфоліо ЧНУ; участь в освітніх виставках, ярмарках; маркетингова підтримка університетських заходів; комунікаційна та інформаційна підтримка роботи приймальної комісії; робота з формуванням та підтримкою іміджу ЗВО; підвищення рівня впізнаваності бренду ЧНУ на регіональному, національному та міжнародному рівнях; формування фірмового стилю; інформування громадськості про діяльність ЧНУ та налагодження зв'язків з територіальною громадою; івент-маркетинг; налагодження взаємодії зі стейкхолдерами.

3. Виробничі: розробка асортименту основних, додаткових та сервісних послуг; розробка освітніх програм; оцінка якості освітніх продуктів та послуг; вибір постачальників та посередників; участь у закупівлі товарів та послуг.

4. Збутові та логістичні: дослідження існуючих систем просування наукового та освітнього продукту на ринку; планування, організація та проведення щорічної профорієнтаційної роботи; розробка методів та заходів щодо збільшення обсягів реалізації наукової продукції, освітніх, експертних, консультаційних та інших видів послуг ЧНУ; налагодження внутрішньовузівської логістики; вивчення нових ринків збуту та потенційних споживачів освітніх послуг; формування програми лояльності; взаємодія з Клубом випускників, амбасадорами бренду ЧНУ; створення служби сприяння працевлаштуванню випускників.

5. Управлінські: участь в розробці стратегій та програм розвитку ЧНУ; участь у розробці перспективних та поточних планів діяльності ЧНУ; формування маркетингових стратегій; розробка маркетингової політики ЧНУ; реалізація маркетингових програм; розробка плану просування ЧНУ в різних сегментах ринку знань, формування комунікаційних цілей стратегій та програм; взаємодія зі структурними підрозділами ЧНУ, координування та спрямування їх діяльності в галузі маркетингу та реклами; розробка спільно з іншими підрозділами пропозицій та рекомендацій щодо зміни характеристик та властивостей основних та додаткових послуг; моніторинг цін та розробка пропозицій у сфері ціноутворення; розробка системи контрольних показників ефективності маркетингової діяльності ЧНУ; визначення видів маркетингової діяльності, які доцільно передати на аутсорсінг.

Створення маркетингової служби в Чернівецькому національному університеті імені Ю. Федьковича дозволить чіткіше сформувати та більш ефективно реалізувати стратегічні цілі розвитку, освітню та наукову політики університету, підвищити якість освітніх послуг, зміцнити конкурентні позиції ЧНУ на ринку освітніх послуг, налагодити довгострокові взаємозв'язки зі стейхолдерами, зміцнити імідж університету як провідного регіонального науково-освітнього центру, сформувати лояльність цільових аудиторій та забезпечити стабільний набір абітурієнтів. Якщо маркетинг стане стає загальною концепцією розвитку університету, а філософію маркетингу приймуть як вихідну всі його структурні підрозділи, то університет може вважатися клієнтоорієнтованою організацією, стратегії, програми, плани та рішення якої фокусуються, адаптуються та перевіряються ринком.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 163 с
2. Roskosa A., Stukalina Yu. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment. Rural environment. Education. Personality. 2019. Vol. 12. P. 119–125.
3. Stensaker B. (2018). Assotsiatsii universitetov: usilenie kontrolya, uvelichenie potentsiala, razvitie kreativnosti v dinamichno menyayushheysya srede [University alliances: Enhancing control, capacity, and creativity in dynamic environments]. Transl. from Eng. Voprosy obrazovaniya , 1, 132-153.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ ЗАКЛАДОМ

Нині в Україні налічується близько 25000 закладів освіти. Ця кількість є серйозним ринком освітніх послуг, де також є конкуренція, партнери, споживачі, стейкхолдери, контролюючі органи та інші учасники даних процесів. Враховуючи сучасні сумні реалії з економікою, війною, відтік молоді за кордон суттєво збільшився та вже вимірюється в млн.чол. Відповідно психологічний стан абітурієнтів, їх батьків та виклики сьогодення диктують дещо інші пріоритети в обранні фаху та взагалі майбутньої моделі життя. Тому слід під час вступної кампанії, а ще краще значно заздалегідь, перелаштуватися менеджменту закладу освіти на маркетингове управління заради успішного результату.

Варто зауважити, що багато навчальних закладів в нашій країні, як і раніше, орієнтуються на традиційну модель освіти, не бажаючи помічати зміни, що відбуваються у світі. На жаль, окремі керівники не поспішають брати до уваги концепцію маркетингу та необхідність використання його принципів і інструментів. Крім того, в більшості організаційних структурах закладів освіти відсутні професійні спеціалісти з маркетингу, втрачається багато маркетингових можливостей для кращого задоволення потреб споживачів та їх цільових аудиторій. Очевидним є, що від розвитку ринку освітніх послуг залежать ступінь професіоналізму і кваліфікації робочої сили та рівень розвитку науки і науково-технічного прогресу, виконання соціальної функції держави та ефективність національної економіки країни загалом [1]. Отже, тому освітні установи мають усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме необхідність опору їх діяльності на маркетингові знання та підходи, здатність пристосовуватися до сучасної економічної ситуації, демографічних змін, наслідків війни та міграції населення. Відповідно такі перетворення можливі через розуміння керівника закладу ролі сучасної освіти в умовах нових викликів, стану України на європейському і світовому ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвиток власних конкурентних переваг через зміни в навчальному процесі та профорієнтації.

На нашу думку, для отримання бажаного результату, щодо кількості та якості вступників, необхідно застосовувати комплексний абітурієнтоорієнтований підхід в профорієнтаційній діяльності. Суть полягає у системному цілеспрямованому маркетинговому управлінню, що направлене, як на вивчення цільової аудиторії (батьки, абітурієнти, однолітки та наші здобувачі освіти як інструмент вибору) з сучасними трендами, так і активна різнопланова практична діяльність (пасивна та активна профорієнтація). До першої відносно варто віднести створення і постійну

підтримку позитивного іміджу та репутації установи з системним розвитком та наповненням соціальних мереж через цікаве висвітлення насиченого життя закладу освіти. До другої, це безумовно реклама (класична друкована - буклети, плакати, постери, листівки тощо; прогресивна таргетована у соцмережах), робота з потенційними абітурієнтами «в полях» і налагодження з ними співпраці та постійного зворотнього зв'язку. Важливо зрозуміти усьому колективу закладу освіти, що профорієнтаційна діяльність має тривати цілий навчальний рік, під час якого слід через маркетингове управління систематично проводити профорієнтаційні заходи в колективі та за його межами. Вдалим прикладом їх можуть бути піар-кампанії, проведення виставок з фотозонами, Днів відкритих дверей з майстер-класами і нестандартними формами, квест-іграми (родзинками є адаптивність під молодь: хеш-теги, qr - коди, тік-ток ролики, спілкування абітурієнтів з радою здобувачів освіти, тощо), презентаціями та живими зустрічами під час кави-брейку за печивом, тощо.

Слід зазначити, що важливою складовою успіху маркетингового управління є готовність усього педагогічного колективу до змін в сучасних реаліях. Мова йде про зрілого конкурентоспроможного викладача навчального закладу, здатного до змін та розширення особистісних чинників, які забезпечують внутрішні мотиви діяльності, педагогічну свідомість, педагогічні здібності, знання, уміння та навички, здатність до інтегрування знань за алгоритмом освіта – наука – виробництво.

Перелік використаних джерел:

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . 2015. № 1 (36). С. 39–43.
2. Інтелектуальне забезпечення інноваційного розвитку економіки регіону : монографія / Т. В. Божидарнік, О. С. Колтунович; Луц. нац. техн. ун-т України. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2012.- 236 с.
3. Т.В. Божидарнік // Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. Суми : Сумський державний університет, 2012. 576 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах посилення конкуренції забезпечити свій сталий розвиток можуть лише ті підприємства, які активізують маркетинговий складник управління. На думку авторів публікації [1], «маркетинговий менеджмент має ознаки як функції, так і процесу менеджменту водночас, тому основні його категорії збігаються з іншими функціональними завданнями та забезпечують загалом процес управління підприємством».

Науковці пропонують такі основні підходи до організації маркетингового менеджменту:

1) процесний підхід (визначає маркетинговий менеджмент як безперервну мережу взаємодіючих процесів, що відбуваються всередині підприємства);

2) системний підхід (визначає маркетинговий менеджмент як систему взаємопов'язаних елементів, які зорієнтовані на досягнення певних цілей в умовах мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища);

3) ситуаційний підхід (розглядає управління як живий організм, де вибір методів визначається конкретною ситуацією й залежить від великої кількості внутрішніх та зовнішніх факторів підприємства);

4) проблемно-орієнтований підхід (визначає маркетинговий менеджмент як сукупність інтегральних якостей, принципів визначення цілей і встановлення завдань, поєднання їх змістовного наповнення, організації управлінського процесу та оцінки результативності).

Переважає більшість дослідників проблем формування і функціонування маркетингового менеджменту підприємств [2-4] розглядає маркетинговий менеджмент як систему виробничих відносин, що спрямовує управління сучасним підприємством на задоволення потреб споживачів. Мета його полягає у спрямуванні процесу управління підприємством на потреби споживачів та отримання запланованого результату. Ця спрямованість зумовлює специфічність процесу аналізування, планування, організування, мотивування та контролювання маркетингової діяльності.

Досягнення вказаної мети можливо завдяки реалізації наступних завдань:

1) засвоєння понять та категорій маркетингового менеджменту;

2) комплексного інформаційного забезпечення процесу маркетингового менеджменту;

3) розробки ефективних стратегій діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей і завдань в управлінні комплексом маркетингу.

Процес маркетингового управління забезпечується функціонуванням

механізму маркетингового управління. «Механізм маркетингового управління – це сукупність форм, методів, інструментів і важелів управління, яка забезпечує узгоджені дії персоналу підприємства щодо досягнення встановленої мети шляхом раціонального розподілу і використання відповідних ресурсів. Механізм маркетингового управління забезпечує виконання основних функцій маркетингового управління» [4].

Розгляд процесу маркетингового менеджменту як реалізації основних управлінських функцій можна вважати класичним. Так, за Ф. Котлером процес маркетингового управління складається з [5]:

- 1) аналізу ринкових можливостей;
- 2) відбору цільових ринків;
- 3) розробки комплексу маркетингу;
- 4) втілення у життя маркетингових заходів.

Аналіз, відбір цільових ринків та розробка комплексу маркетингу віднесені до функції планування, а втілення у життя маркетингових заходів пов'язано з функціями організації і контролю.

Відомі й інші точки зору на зміст процесу маркетингового управління як сукупності управлінських функцій. В. Руделіус поділяє процес стратегічного маркетингу на три фази: планування (в тому числі аналіз); реалізація планів; контроль; проте, на схемі процесу зазначені також і коригувальні дії [6, с. 62].

Т. Ільченко [2] пропонує наступний алгоритм процесу маркетингового менеджменту:

- 1) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- 2) формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві;
- 3) відбір цільових сегментів;
- 4) розроблення комплексу маркетингу;
- 5) організація системи маркетингового планування;
- 6) побудова маркетингової організаційної структури;
- 7) формування і реалізація маркетингових програм;
- 8) організація системи маркетингового контролю.

Цей процес містить низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, обслуговування й комплексне задоволення їхніх потреб.

Взявши за основу підходи багатьох фахівців до розгляду маркетингового менеджменту як складової управлінської системи підприємства, на нашу думку, найбільш прийнятним є підхід, який передбачає включення до системи маркетингового менеджменту наступних складових: маркетингової інформаційної системи (МІС), системи планування маркетингу, системи організації маркетингу, системи контролю та коригування маркетингу. Слід зазначити, що обов'язковою складовою МІС є аналіз маркетингового середовища, а основою системи планування маркетингу – розробка та реалізація комплексу маркетингу.

Таким чином, ефективність системи маркетингового менеджменту

досягається завдяки:

- 1) визначенню цілей маркетингу, оптимального зв'язку можливостей ринкової ситуації, науково-виробничого, збутового й сервісного потенціалу підприємства;
- 2) правильному плануванню всіх заходів у сфері маркетингу;
- 3) розробці найбільш ефективної системи організації маркетингу, яка забезпечила б задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства;
- 4) ефективному контролю, аналізу й оцінці усіх сфер маркетингової діяльності підприємства, постійному коригуванню її цілей, заходів та методів;
- 5) стимулюванню ефективної роботи всього персоналу, зайнятого в сфері маркетингу;
- 6) забезпеченню менеджерів об'єктивною та вичерпною інформацією про зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище.

Перелік використаних джерел:

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник* : електронний науковий журнал / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2021. Вип. № 2 (25). С. 60–65.
2. Ільченко Т. В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві : проблеми теорії та практики. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління* : електрон. наук.-практ. журн. 2019. № 1(18). С. 115–121.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
4. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 47–51.
5. Kotler, F., & Keller, K.L. (2007). *Marketing management* [Marketing management] (12nd ed., rev.). Saint Petersburg : Piter [in Ukrainian].
6. Маркетинг : підручник / Руделіус В. та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. 422 с.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ДИСТРИБ'ЮТОРІВ

В сучасних умовах посилення конкуренції підприємствам необхідно перебудувати свою діяльність в напрямку створення найбільшої цінності для клієнта. Саме конкуренція змушує підприємства боротися за прихильність клієнтів, щоб отримати позитивну репутацію і їх лояльність.

Клієнтоорієнтований підхід виник в процесі еволюціонування класичної концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту. Даний вид маркетингу пов'язує головні риси та характеристики вищезгаданих концепцій, довершених розумінням своєрідності їх реалізації при орієнтації на клієнта [1].

Реалізується клієнтоорієнтований підхід персоналом підприємства, у дистриб'ютора це можуть бути: торгові представники (агенти), супервайзери, менеджери зі збуту.

Проведені дослідження [2-3] дозволяють сформулювати такі основні принципи клієнтоорієнтованого підходу:

1. Робота з клієнтами не повинна орієнтуватися лише на постійне залучення нових клієнтів. Утримувати постійних клієнтів часто значно вигідніше, ніж шукати та залучати нових. Витрати на маркетингову діяльність, звісно, приносять користь, але якщо ці витрати спрямовувати ефективно, а саме на покращення обслуговування покупців, то результат може бути ще вищим. Часто підприємства-дистриб'ютори закуповують товар і тільки тоді дивляться на реакцію клієнтів, попередньо не вивчивши їх потреби. Тому необхідно обирати саме ту продукцію, яка є актуальною для клієнтів.

2. Підприємствам, котрі розвиваються з допомогою організації довірчих відносин із клієнтами, необхідно аналізувати не тільки загальну динаміку продажів, а й динаміку споживчої поведінки (зміну кількості замовлень, кількості звернень, місця покупки, дебіторську заборгованість тощо).

3. Робота з клієнтами – це не лише безпосередні продажі, а й передпродажні та післяпродажні відносини. Результативність продажів залежить від процесів залучення, утримання та обслуговування клієнтів.

4. Відповідальність за обслуговування клієнтів повинна рівномірно розподілятися між персоналом. Адже якість обслуговування залежить не тільки від торгових представників, а й від логістичних структур, доставки тощо.

5. Передбачення бажань клієнтів. Підприємство, яке добре знає своїх клієнтів, може запропонувати їм потрібний товар чи послугу, може здивувати

і порадувати. Позитивні емоції від співпраці з таким підприємством зроблять нового покупця лояльним і допоможуть збільшити прибуток.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід – це шлях до якнайкращої взаємодії підприємства та клієнта щодо задоволення потреб останнього, який сконцентрований на здобуття і укріплення конкурентних переваг підприємства, за допомогою відповідних ключових компетенцій підприємства [1].

Слід погодитись з висновками Ковальчук С. В. [4], яка до основних переваг застосування клієнтоорієнтованого підходу відносить наступні:

1. На даному етапі розвитку ринку дана стратегія є виправданою, бо для отримання конкурентних переваг необхідно запропонувати клієнту пропозицію з більшою цінністю, ніж в конкурента. А висока цінність зазвичай здобувається в процесі взаємодії з клієнтом за рахунок клієнтоорієнтованого підходу. Для прикладу, пропозиція підприємства-дистриб'ютора продовольчих товарів – знижки на умовно 10 % при умові співпраці і закупівлі певного асортименту товарів лише у даного підприємства, або виплата бонусів при закупівлі товару на визначену суму або більше.

2. Конкретні методи організаційних змін, що мають на меті побудову клієнтоорієнтованого підприємства, мають актуальне значення в українській дійсності, де впродовж багатьох років формувалася абсолютно інша філософія бізнесу.

3. Для побудови клієнтоорієнтованого управління на українських підприємствах мають використовуватися комбінації методів реалізації стратегії, методів організаційних змін і методів вивчення цінності, створеної для споживача.

Отже, у підсумку можна стверджувати, що клієнтоорієнтоване маркетингове управління підприємством-дистриб'ютором, насамперед, залежить від ефективної взаємодії персоналу підприємства та клієнтів, а також створення умов для довірчих та довготривалих відносин.

Перелік використаних джерел:

1. Ковалевський В. О. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/434.pdf>.

2. Перерва І. М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організації. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23147/1/%D0%9F%D0%>.

3. Що таке клієнтоорієнтований підхід та його основні принципи. URL : <https://ag.marketing/blog/klientoorientovaniy-pidhid/>.

4. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Початок нового бізнесу завжди супроводжується ризиками та «головним болем». Важливим кроком у підготовці до таких труднощів, з якими може зіткнутися стартап, є написання правдивого та детального бізнес-плану. Написання бізнес-плану допоможе чіткіше зрозуміти, що потрібно зробити, щоб досягти бізнес-цілей. Готовий бізнес-план також служить нагадуванням про встановлені цілі. Це цінний інструмент, до якого можна повертатися, допомагаючи залишатися зосередженим і залишатися на шляху до фінансового успіху [3].

Бізнес-план – це той інструмент, що покаже кожний етап відкриття та управління бізнесом. Цей документ є своєрідною дорожньою картою, що вказує як структурувати, керувати та розвивати свій новий бізнес.

Бізнес-плани допомагають отримати фінансування або залучити нових ділових партнерів. Так, як інвестори хочуть бути впевненими, що окуплять свої інвестиції, бізнес-план стає інструментом, що використовується для переконання партнерів у співпраці або інвестуванні у компанію.

Варто відзначити, що на сьогодні не снує правильного чи неправильного способу написання бізнес-плану, тут важливо, щоб план відповідав потребам. Більшість бізнес-планів належать до однієї з двох поширених категорій: традиційний або спрощений.

Традиційні бізнес-плани частіше використовуються, більше поширені у практиці. Такі бізнес-плани формуються за стандартною структурою та мітять детальний опис кожного розділу. Вони потребують великих зусиль та досить громіздкі за обсягом.

Спрощені бізнес-плани стартапів менш розповсюджені, але все ще використовуються. Вони показують узагальнену інформацію про найважливіші пункти ключових елементів організації майбутнього бізнесу. На їх проєктування може знадобитися лише одна година.

Під час написання бізнес-плану кожний підприємець може звісно не дотримуватися точного плану розділів, однак варто сконцентруватися на тих розділах, які найбільше відповідають типу бізнесу та потребам. У традиційних бізнес-планах частіше використовують структуру з дев'яти розділів.

У резюме коротко вказують читачу цього документа про компанію, ідею бізнесу і чому вона буде успішна. Також тут варто розповісти про місію, продукт або послугу та основну інформацію про команду бізнесу і місце розташування. Резюме містить також фінансову інформацію та плани розвитку бізнесу у довгостроковій перспективі.

Розділ «Опис компанії» спрямований та те, що надати детальну інформацію про майбутній бізнес або наявного підприємства. Тут детально варто описати проблеми, які вирішує майбутній бізнес, потенційних постачальників, конкурентні переваги. Одним словом, цей розділ – це можливість «похвалитися» сильними сторонами бізнес-ідеї чи діючого підприємства [1].

В розділі «Аналіз ринку» варто розписати перспективи галузі, цільовий ринок. Дослідження конкурентів дозволять визначити, що роблять інші підприємства, що бути успішними. Також варто зазначити про тенденції на ринку та перспективи його розвитку.

Всю інформацію про структуру компанії, її менеджмент, юридичну структуру варто висвітлити у розділі «організація та менеджмент». У цьому розділі обов'язково варто детально сформувати організаційну структуру та визначити функціональні обов'язки за кожною із посад на підприємстві. Дуже аргументованим є подача резюме ключових членів команди майбутнього чи чинного бізнесу [3].

Розділ «Послуги або продукти» містить детальний опис вашого продукту/послуги та користі, яку вони приносять споживачу. Варто також подати життєвий цикл продукту, плани на інтелектуальну власність, патенти та винаходи.

Всю інформацію про просування вашого нового чи чинного бізнесу варто подати у розділі «Маркетинг і продажі». Обов'язковими елементами цього розділу мають бути: маркетингова стратегія, програма залучення та утримання клієнтів, система збуту та витрати на рекламу [3].

«Фінансовий план» - найскладніший розділ. Основана мета чітко пояснити, який обсяг фінансування знадобиться протягом наступних 3-5 років і куди він буде використовуватися. Також варто відзначити, чи необхідність та обсяг залучених коштів та детальний план того, як вони буду освоєні за статтями витрат. Цей розділ варто доповнити фінансовими прогнозами, якими можна переконати читача у стабільний та фінансовій успішності проекту. Якщо бізнес уже заснований, то варто додати звіти про доходи, баланси та звіти про рух грошових коштів за останні три-п'ять років. Варто подати перспективний фінансовий прогноз на наступні п'ять років і сформувати прогнозовані звіти про доходи, баланси, звіти про рух грошових коштів і бюджети капітальних витрат. У першому році варто використовувати кварталні або навіть місячні прогнози. Обов'язково варто чітко пояснювати прогнози та зіставляти їх із запитаними на фінансування. Тут варто використовувати графічні методи подання даних [1, 2].

У «додатках» варто розмістити підтверджувальні документи або інші матеріали, які стосуються бізнес-ідеї чи підприємства: кредитні історії, резюме, фотографії продуктів, рекомендаційні листи, ліцензії, дозволи, патенти, юридичні документи та інші контракти [2].

Бізнес-план — це документ, що описує основну діяльність компанії та те, як вона планує досягти своїх цілей. Стартапи використовують бізнес-

плани, щоб розпочати роботу та залучити зовнішніх інвесторів. Бізнес-план також можна використовувати для внутрішнього менеджменту, щоб зосередити увагу команди керівників над досягненням коротко- та довгострокових цілей.

Бізнес-план - це основний документ, який повинен мати будь-який новий бізнес до початку діяльності. Дійсно, банки та венчурні компанії часто вимагають життєздатного бізнес-плану, перш ніж вирішити, чи будуть вони надавати капітал для нових підприємств.

Працювати без бізнес-плану зазвичай не дуже хороша ідея, однак дуже небагато компаній здатні довго проіснувати без нього. Але використовуючи бізнес-план є багато переваг:

- здатність продумувати ідеї, перш ніж вкладати в них занадто багато грошей, і працювати над потенційними перешкодами на шляху до успіху;

- є можливість окреслити всі прогнозовані витрати та можливі підводні камені кожного рішення, яке приймає компанія.

Отже, важливою умовою успіху відкриття бізнесу з нуля або подальший розвиток чинної компанії – це створення реалістичного бізнес-плану що дозволяє конкретизувати як суть і мету проекту, так і суму необхідних інвестицій. Бізнес-план - це письмовий документ, який описує минуле і майбутнє бізнес-ідеї, і вказує перспективи на найближчі 3-4 роки. Це основа фінансування бізнесу інвестором, тому вся інформація у цьому документі має бути повною, точною, структурованою і вірогідною [1].

Перелік використаних джерел:

1. Bondarenko V., Diugowanets O., Kurei O. Business plan as a basis for the successful investment management. Journal 'Business Ethics and Sustainable Development. Interdisciplinary Theoretical and Empirical Studies' URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/37252/1/Etyka%20biznesu%201%202020%20BONDARENKO%2c%20DIUGOWANETS%2c%20KURE.pdf>

2. HAYES A. Business Plan: What It Is, What's Included, and How To Write One. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

3. Schooley S. Guide to Creating a Business Plan With Template. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/5680-simple-business-plan-templates.html>

Бондаренко Вікторія Михайлівна, Тимченко Олексій Анатолійович
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Попадинець Назарій Миколайович
Національний університет «Львівська політехніка»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції між вітчизняними та іноземними підприємствами за частку ринку особливо важливу роль відіграє вміння застосовувати основи стратегічного маркетингу для управління розвитком підприємства. Ті зміни, які чинять сьогодні вплив на конкурентоспроможність підприємства потребують конкретних змін у стратегічній орієнтації діяльності сучасних підприємств. Таким чином використання маркетингової стратегії, її наповнення дозволяє виокремити ключову роль її у зміцненні прогресивного розвитку будь-якого сучасного підприємства.

Стратегічний розвиток підприємства значною мірою обумовлений макроекономічними цілями досягнення стабільності, забезпеченням повної зайнятості, а також зниженням рівня інфляції, формуванням умов економічної свободи підприємництва та захищеності населення, підтримкою раціонального торгового балансу [1; 2, с. 273]. Такий підхід є застарілий і потребує сьогодні кардинальних змін, адже воєнні дії у сьогодні впливають на всі економічні процеси як країни, так і конкретного підприємства.

При розробці маркетингових стратегій для розвитку підприємства важливим є етап дослідження їх поліфункціонального характеру, як цілісної складової, яка загалом в розвитку діяльності підприємствам проявляється не лише як результуючий, а як наскрізний вектор реалізації стратегічного управління.

У процесі формування та використання маркетингової стратегії розвитку підприємства потрібно враховувати, що будь-яка соціально-економічна система має дві тенденції свого існування: функціонування та розвиток. Тому використання маркетингових стратегій може забезпечувати як тільки адаптацію підприємства до умов зовнішнього середовища, так і нарощення кількісних і якісних показників, що генерує зростання діяльності суб'єкта господарювання [3].

Враховуючи, що для кожного підприємства характерна певна специфіка виробництва та унікальний набір ресурсів, формування маркетингової стратегії розвитку, з одного боку, має відповідати загальноконцептуальним підходам, з іншого, враховувати індивідуальні особливості функціонування.

Також варто зазначити, що сучасний інструментарій стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств, до якого належать маркетинговий підхід, сьогодні є неможливий без використання елементів

диджиталізації, яка на сьогодні є основою конкурентоспроможності, прозорості та багаторівневості стратегічного управління.

Поєднання маркетингового підходу та диджиталізації можна використовувати у всіх сферах підприємницької діяльності, адже воно є новим етапом розвитку економіки шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів діяльності, використання новітніх технологій, прискореного розвитку наукомістких видів економічної діяльності, становлення менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу [4]. Позаяк діяльність новітніх підприємств потребує постійних інноваційних рішень, то такий підхід стратегічного розвитку дає можливість швидкого реагування на сучасні виклики.

Підсумовуючи можна зазначити, що вдале поєднання маркетингових стратегій та елементів диджиталізації в управлінні діяльністю сучасних підприємств дозволить мінімізувати ті проблеми, які сформувалися за відсутності нових ідей, а саме допоможуть модернізувати підприємство, що призведе до його ефективної діяльності та загального економічного зростання. Адже найефективнішим є підприємство тоді, коли воно використовує сучасні стратегії розвитку, що дають можливість залучити інвесторів, які готові вкладатися в розбудову цього підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Мікловда В. П. Регіональна стратегія розвитку підприємництва: монографія. Ужгород: Карпати. 2006. 216 с.

2. Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Колодинський С.Б., Ціцак Л.М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика: Монографія. Полтава. 297 с.

3. Гелевачук З.Й. Методичні підходи до формування та оцінювання маркетингової стратегії розвитку підприємства. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2015. № 4 (221). С. 57-62.

4. Попадинець Н. М., Коцко Т. А. Інноваційний розвиток нафтотранспортних підприємств: стратегічне управління. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. No 3. С. 19-24.

Боярчук Анастасія Сергіївна, здобувач
Науковий керівник: Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент
Волинський національний університет імені Лесі Українки

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

З кожним днем світ дедалі більше оновлюється, розвивається, трансформується. Відповідно, змінюються смаки, бажання, уподобання споживачів, покращуються ринкові відносини, додаються нові товари і послуги, збільшується конкуренція. А це в свою чергу вимагає ряд відповідних дій від маркетологів і менеджерів. Варто зауважити, що ці дві професії взаємодоповнюють один одного. Адже менеджери ставлять конкретні цілі, а завдяки маркетингу можна дедалі швидко й ефективно їх досягнути. Тому саме маркетинговий менеджмент дасть змогу адаптувати, а точніше повністю реорганізувати підприємства до відповідних сучасних умов.

На думку Кейнса “потреби є абсолютні – ми їх відчуваємо незалежно від того, чого прагнуть інші люди і відносні – ті, які ми відчуваємо лише тоді, коли їх задоволення підносить нас вище над іншими людьми” [3] .

Ми бачимо, що наразі підприємницька діяльність України потребує змін у методах, засобах і структурі управління. Ми спостерігаємо, що вони і не завжди правильно підбирають методи маркетингової діяльності. Саме ці факти вказують на актуальність даної проблеми.

Над проблематикою створення й існування маркетингового менеджменту працювало багато вчених. Дане питання в зарубіжній теорії вивчали П. Друкер, К. Келлер, Г. Смит та ін. Над указаними проблемами працювали українські вчені Л. Балабанова, М. Белявцев, А. Войчак, О. Ткач та інші [1] . Проте, питання щодо місця маркетингового менеджменту потребує подальшого дослідження.

Дослідження показало, що думки щодо трактування даної проблеми дещо відрізняються у вчених, проте найуживанішим терміном вважається за Ф. Котлером. Маркетинговий менеджмент («marketing management») – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [2, с. 11] .

Методологічною базою науки маркетингового менеджменту є такі підходи [2, с.14]:

- системний (коли поєднуються в одне ціле засоби, які необхідні для досягнення мети);
- комплексний (коли розглядаються різні аспекти менеджменту);
- оптимізаційний (потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового менеджменту, а потім розробку математичних моделей оптимізації);

- ситуаційний (прикладний) (дії організації та її керівника повинні знаходитися в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту) фірми).

Якщо говорити про ціль маркетингового менеджменту, то це однозначно здатність задовольнити потреби споживачів, певні стратегії для просування товарів чи послуг тощо.

Наразі ми бачимо в Україні у багатьох підприємствах небажання удосконалюватися. Це дуже помітно по старінню технологій. Тому варто звертатися до досвіту наших закордонних друзів, варто вводити в асортимент нові товари і послуги, потрібно правильно і ефективно переконувати купувати ту чи іншу продукцію.

В управлінні потрібно детально усе розпланувати, вивчити конкурентів, провести відповідний аналіз підприємства, дослідити споживчий сегмент ринку тощо.

На нашу думку, термін «маркетинговий менеджмент» наразі набуває великої популярності. Адже саме він розглядається як здатність змінюватися, відповідно до вимог ринку і уподобань споживачів, тобто підприємство не просто оновлюється, виходячи із своїх внутрішніх можливостей, а й аналізує зовнішнє середовище. Це означає, що організації дійсно скеровані до відкритої системи. Дуже важливо, щоб дії були націлені на довгострокові цілі, а не на короточасну вигоду. Велике значення у цій науці відіграє саме маркетинг, проте завдяки якісним управлінським діям.

Отже, маркетинговий менеджмент допоможе якісно, творчо й ефективно реорганізувати підприємства відповідно до змін зовнішнього середовища. Його завданням буде вчасне виявлення потреб ринку і якнайшвидше задоволення їх задля отримання запланованого результату.

Перелік використаних джерел:

1. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі : URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/127.pdf (дата звернення: 23. 09. 2022).

2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.

3. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищих навчальних закладах / Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» ЛНТУ Луцьк. 1 (7 (26)), 166-173. URL: www.core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf

ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ У ОСВІТНІХ ПОСЛУГАХ

Вища освіта в Україні є потужною і відповідає галузевій структурі економіки як на регіональному, так і державному рівні і покликана вести підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів з вищою освітою відповідно до переліку галузей знань, напрямів підготовки та спеціалізації. Мережа навчальних закладів упорядкована і приведена у відповідність до потреб економіки країни, можливостей формування матеріально-технічної бази та забезпечення якісної підготовки здобувачів вищої освіти належного рівня кваліфікації.

За оцінками фахівців у всьому світі обсяги попиту та пропозиції освітніх послуг зростають дуже істотно, адже освіта є однією з найбільш перспективних сфер економіки.

Потреба в споживанні освітніх послуг змінюється та залежить від дуже багатьох факторів. Тільки при детальному вивченні та аналізі впливу таких факторів можна виявити причини формування індивідуальних потреб в споживачів. Найактуальнішим на сучасному етапі становлення ринкових відносин в нашій країні набуває питання впливу демографічних факторів на формування потреб споживачів у освітніх послугах .

Функціонування системи освіти неможливе без узгодження з потребами та інтересами розвитку держави та суспільства загалом. Оскільки освіта належить до сфери соціальних послуг, то визначальну роль у сфері послуг відіграє людський фактор.

Вивчення питання розвитку задоволення потреб населення, класифікації факторів і умов, що визначають та обмежують формування потреб споживачів знайшло відображення в працях українських та закордонних вчених: Котлера Ф., Мочерного С.В., Гарковенко С.С., Ліпич Л.Г., та інших.

Основними завданнями даного наукового дослідження є: визначення впливу демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах у Україні та Волинській області.

Основна роль освіти полягає в задоволенні потреби суспільства в освітніх послугах; у підготовці кадрів, формуванні їх знань, умінь і навиків, необхідних для різноманітних видів трудової та іншої діяльності.

В умовах ринкової економіки освітні послуги поступають в споживання за допомогою обміну та є одним з конкретних типів продуктів, пропонуваніх ринку. Специфіка ринку освітніх послуг визначається поєднанням в його характеристиці основних категорій ринку (попит та пропозиція, складові й чинники ринкової ситуації, тип ринкової конкуренції та т.п.) з унікальними, властивими лише йому інфраструктурними та

інституційними категоріями й феноменами.

Функціонування системи освіти неможливе без узгодження з потребами та інтересами розвитку держави та суспільства загалом. Тому що освіта належить до сфери послуг, а саме соціальних, то визначальну роль у сфері послуг відіграє людський фактор.

При дослідженні особистого споживання послуг (в т.ч. і освітніх) потреба в споживанні з часом постійно змінюється та залежить від дуже багатьох факторів. Тільки при детальному вивченні та аналізі впливу таких факторів можна виявити причини формування індивідуальних потреб в споживачів. На формування цих потреб в освітніх послугах впливають такі фактори, а саме: демографічні; економічне середовище; природні фактори; технологічні; політичні; соціальні (культурні); психологічні фактори; а також фактори індивідуальної потреби та відносно ймовірності [1, 2].

Досліджуючи вплив демографічних факторів на формування потреб споживачів в освітніх послугах необхідно враховувати такі показники: ріст чисельності населення, вікова структура, рівень освіти, географічне переміщення населення.

За даними Державної служби статистики України [3] за досліджувані роки спостерігається загальне скорочення населення, зокрема у 2021 році понад 252,0 тис. осіб по Україні, та Волинській області на 3,9 тис. осіб. Кількість народжених як в Україні та у Волинській області також з кожним роком зменшується і у 2021 році склала мінус 5,5% до попереднього року, у Волинській області – 2,8%.

Кількість учнів, які навчалися в 10-12 класах у 2021 році в порівнянні з 2017 роком не суттєво зменшилася, зокрема в Україні на 85,0 тисяч осіб (що становить 95%), у Волинській області на - 98,8% до 2017 року [4].

З кожним роком в Україні зростає питома вага випускників дев'ятих класів, які продовжують навчатися для здобуття обов'язкової повної загальної середньої освіти. У 2021 р. 67% випускників перейшли до десятих класів денних загальноосвітніх навчальних закладів, 4% - до вечірніх шкіл, 16 % вступили до ПТНЗ, 12% - до вищих навчальних закладів. [4].

Показник чисельності населення від 5 до 19 років складає 18,6 %, це в основному кількість учнів загальноосвітніх навчальних закладів та професійно-технічних закладів освіти. Чисельність населення віком 20-34 роки становить 22,2 % від загальної кількості населення.

Згідно з даними бази ЄДЕБО станом на 1 жовтня 2021 року, в Україні налічувалося 1028,4 тис. здобувачів вищої освіти ступенів «молодший бакалавр», «бакалавр», «спеціаліст» і «магістр». У порівнянні зі станом на 1 жовтня 2020 року ця кількість зменшилася на 3,45 % (на 36793 особи). За кошти державного чи місцевого бюджетів вищу освіту здобувають трохи більше третини студентів (36,2 %). У порівнянні з минулим роком баланс залишився практично незмінним (відбувається зростання питомої ваги бюджетників на 0,6 відсоткового пункту). У кількісному вираженні студентів-бюджетників – 372,45 тис., а здобувачів, що навчаються за кошти

фізичних і юридичних осіб, – 655,9 тис. [5].

Дослідження розподілу населення України за статтю показало, що частка чоловіків у відсотках до постійного населення за роки, що аналізується, становить майже 46%, а жінок – 54%. У Волинській області це співвідношення таке: чоловіки – 47%; жінки 53%.

У зв'язку з тим, що ВНЗ нерівномірно розміщені по території країни і регіону, одержання професії іноді супроводжується навчальною міграцією. Концентрація населення стимулює концентрацію ВНЗ, але вагомими виявляються також історичні та культурні традиції, тяжіння до наукових центрів.

Отже, зменшення кількості народжених дітей за 2017-2021 роки як в Україні, так і Волинській області на формування потреб в послугах освіти на сьогодні впливає несуттєво. Проте через 10-11 років, а в деяких регіонах ще раніше, у вищих навчальних закладах буде недобір при вступі, оскільки кількість дітей у дошкільних закладах значно зменшилась у порівнянні з 2017 роком; кількість випускників шкіл визначають чисельність абітурієнтів; демографія через наявність місць зосередження закладів освіти зумовлює міграцію споживачів для одержання послуг освіти; досягнення певного віку впливає на попит освітніх послуг, оскільки неможливо одержати базову вищу освіту, не маючи повної середньої. Вікова структура визначає абітурієнтів вищих навчальних закладів освіти та професійно-технічних навчальних закладів.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб: Питер Ком. 1999. 896 с.
2. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищих навчальних закладах / Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» ЛНТУ Луцьк. 1 (7 (26)), 166-173. URL: www.core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf
3. Державна служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
4. Головне управління статистики у Волинській області. URL: www.lutsk.ukrstat.gov.ua
5. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2021 рік / За заг. ред. С. Квіта. К. 2022. 232 с. URL: [/naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2022/02/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82-2021.pdf](https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2022/02/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82-2021.pdf)

Власюк Юлія Сергіївна, здобувач
Науковий керівник: Мальчик Мар'яна Василівна,
д.е.н., професор
Національний університет водного господарства
та природокористування

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФІТНЕС-КЛУБІВ У РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО СТАНУ

У теперішньому суспільстві досить складно недооцінити роль та значення такого явища в житті людей, як спорт. Сьогодні він став не тільки частиною здорового способу життя, але і одним з найкращих способів боротьби зі стресом, з яким кожен українець намагається жити вже більше ніж півроку. Навіть ті, хто перебувають далеко від зони бойових дій, відчувають сильний стрес, якому сприяють відсутність власної безпеки, невпевненість у майбутньому, щоденний скролінг новин, недосип через повітряні тривоги та постійна знервованість. Може здатися, що в цей складний період немає місця для фізичної активності, але світ спорту може запропонувати дещо більше, ніж просто покращення стану тіла. Фізична підготовка глибоко впливає на ментальне здоров'я людей, допомагає в боротьбі з депресією, покращує самооцінку та допомагає справлятися з труднощами. Для перемоги і після неї кожній людині знадобиться багато сил, тож турбота про себе – це необхідність.

З оголошенням воєнного стану в Україні майже всі виробництва та сфери послугазнали економічних стресів. Відбулася переорієнтація на допомогу військовим та волонтерам. Однак, для кожної області необхідно підтримувати свою економіку у важкий час, а жителям потрібні робота та заробітна плата. Відновлення та функціонування бізнесу – це рушійна сила для стабілізації економіки країни, що вкрай необхідно зараз. Попри воєнний стан потрохи відновлюється економіка в цілому та повертаються до роботи фітнес-клуби. Здоров'я є одним з головних пріоритетом для людства, що приносить додаткові можливості для зростання кількості фітнес-клубів. Така тенденція спостерігається и на регіональному рівні – у місті Рівному, де в період воєнного стану відкрились 2 нових фітнес-клуби.

На сучасному етапі велика кількість вітчизняних фітнес-студій, фітнес-клубів і тренажерних залів ставить гравців ринку в складну ситуацію. В умовах високої конкуренції, пандемії та різних глобальних, і не тільки, викликів – вижити і зберегти свої ринкові позиції не просто. Робота фітнес-клубів зупиняється, що створює потребу пошуку рішень, які допоможуть залишатися на зв'язку з клієнтами, реагувати на їх запити, їх платоспроможний попит і не втратити їх. Без оновлення підходів до маркетингового менеджменту, без застосування нових технологій, без налагодження серйозної роботи з клієнтською базою витримувати конкуренцію досить складно. Бути конкурентоспроможним за різними

показниками можливо лише за умови розробки та впровадження у діяльність ефективних маркетингових інструментів.

Перше, про що варто знати, перш ніж занурюватися в пошук дієвих інструментів маркетингово менеджменту, це всебічне розуміння їх компетентності. Контент-маркетинг – це ефективна стратегія, яка працює на довірі, авторитетності та експертності, які, своєю чергою, зменшують опір клієнта. Опис переваг, особливостей, можливостей продукту чи послуги у цікавому форматі – це саме те, що шукають споживачі на просторах соціальних мереж та пошукових систем [1].

Контент-маркетинг часто використовується компаніями, щоб привернути увагу та залучити потенційних клієнтів, збільшити клієнтську базу, створити або збільшити онлайн-продажі та розширити впізнаваність бренду. Його застосування дозволяє допомагати фітнес-клубам і тренажерним залам розвивати стійку лояльність до бренду, надаючи своїм постійним і потенційним клієнтам цінну інформацію. У порівнянні з іншими видами онлайн-маркетингу, контент-маркетинг спирається на передбачення та задоволення потреб клієнта в інформації. Розглянувши визначення контент-маркетингу, варто обговорити сучасні тренди фітнес-маркетингу.

Діджиталізація – теперешнє і майбутнє усіх сфер бізнесу. В епоху цифрової трансформації бізнес повинен просувати себе у інтернет-просторі. Соціальні медіа стали найкращою платформою для спілкування з існуючими та потенційними клієнтами. Це чудовий спосіб для розповсюдження контенту та розвитку власної активної спільноти, яка є ключовим рушієм маркетингових зусиль більшості фітнес-брендів. Психологи вважають, що соціальні зв'язки є важливими для здоров'я та щастя. Ті, хто часто відчуває себе ізольованим та самотнім, часто звертаються до фітнес-клубів, щоб задовольнити свою потребу у взаємодії та фізичній активності. Потенційні клієнти можуть дізнаватися про спільноту фітнес-клубу, а за допомогою облікових записів у соціальних мережах вона може ще більше розширюватися, дозволяючи їм ефективно спілкуватися один з одним.

Створення спільнот – це чудова маркетингова стратегія, корисна для фітнес-клубів і тренажерних залів, але варто зосередитись на важливості контенту. Ми вважаємо, що найкращий контент – це той, що створений вашими користувачами (UGC). Саме він є важливою частиною будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Він допомагає зміцнити довіру та залучити нових потенційних клієнтів. Нове дослідження платформи Stackla показало, що контент, який створюють користувачі соцмереж, сильніше впливає на рішення про покупку, ніж контент, створений інфлюенсерами. Опитування «Зміни у звичках споживчих покупок: автентичність, персоналізація і сила UGC», показав, що призначений для користувача контент (UGC) грає важливу роль при ухваленні рішення про покупку для 78% респондентів. І тільки 9% відзначили вплив контенту, створеного лідерами думок. Крім того, 59% респондентів вважають, що контент, створений іншими споживачами, є найбільш достовірним. Лише 10% опитаних вважають правдивим контент,

створений інфлюенсерами [2].

У фітнес-індустрії до такого контенту можна віднести відгуки та спортивні результати клієнтів, пости в соціальних мережах, тематичні статті блогерів. Для того, щоб створити подібний контент, важливо сформувати найкращі умови для своїх клієнтів. Наприклад, облаштування інста-зони, правильне освітлення, цікавий дизайн фітнес-клубу, створення ситуативного контенту під час свят будуть спонукати клієнтів робити фото та ділитися ними у своїх соціальних мережах. Для ефективного UGC варто вигадати хештег, який буде фільтрувати потрібний контент з усього масиву інформації.

Вважаємо за доцільне звертати увагу на персоналізацію клієнта як один з найбільш ефективних способів спрямування споживача в потрібне русло і тримання на контролі формування попиту. Наприклад, замість традиційних карток можна зробити іменні для кожного клієнта, а при покупці абонементу запропонувати придбати рушник, футболку чи пляшку для води з його ініціалами. Регулярне використання UGC буде мотивувати клієнтів відмічати сторінку даного фітнес-клубу, тому що фітнес-клуб у відповідь буде відмічати їх, тобто на їхні профілі перейдуть підписники клубу. Це обмін аудиторією на мікрорівні.

Пошук ефективних інструментів маркетингового менеджменту засвідчує, що автоматизація бізнес-процесів збільшує дохід, економить час та підвищує ефективність роботи. Одна з найбільших проблем фітнес-клубів – відсутність правильної роботи з інформацією. Створення додатку – найзручніший спосіб спілкування з клієнтами, хоча варто наголосити, що більшість клубів все ще, в основному, спираються на сайти.

Розглянемо це на прикладі з розкладом занять у фітнес-клубі. Зазвичай, це pdf-таблиця на сайті, яку інколи ще й потрібно завантажувати. У ній будь-який клієнт може побачити всі тренування на тиждень, але можливості залишити тільки свої – немає. Багатьом фітнес-центрам здається, що оголошення про нові тренування і події, які лежать надрукованими у вигляді паперових флаєрів на ресепшн – це ефективний спосіб спілкування з клієнтами. Але після тренування клієнт втомлений і не завжди звертає увагу на листівки, які лежать біля виходу. У підсумку виходить, що клуб витрачається на проведення акцій і подій, про які клієнти не знають, а ця проблема може бути вирішена всього одним push-повідомленням на телефон.

Створивши додаток, можна: а) оформлювати та оплачувати клубні карти; б) бронювати тренування; в) продовжувати та заморозувати абонементи; г) клієнти можуть слідувати за своїми результатами та ще безліч можливостей. Гейміфікація - один з найпростіших способів підняти мотивацію клієнтів і змусити їх користуватися своїм абонементом. Можна вивести на новий рівень програму лояльності - наприклад, даючи клієнтам бали за пости в соцмережах або за кожне нове тренування.

Один із надійних способів залишатися актуальним у фітнес-індустрії – це бути поінформованим про всі тенденції на ринку. Обов'язково регулярно

читати про найновіші теми фітнес-маркетингу, як-от вірусні програми тренувань. На сьогодні, один з найпопулярніших трендів – еко-тренд. Все більшою популярністю користується «green fitness», де клієнти не просто витрачають калорії, займаючись на тренажерах, але й виробляють при цьому енергію [3].

Такий підхід дозволяє фітнес-клубу вирішити відразу кілька маркетингових завдань. По-перше, це велика перевага серед конкурентів, що приваблює відповідальних споживачів, які, як відомо, схильні витрачати більше грошей. Отже, це дозволить збільшити ціни на послуги фітнес-центру. По-друге, еко-підхід справді вирішує екологічні завдання. Самозабезпечення енергією як допомагає скоротити споживання електрики, так і знижує шкідливі викиди вуглекислого газу атмосферу. І, зрештою, це додаткова мотивація для відвідувачів фітнес-клубу. Сама думка про те, що тренування приносить користь планеті, змушує клієнтів клубу крутити педалі з більшим ентузіазмом. А це робить тренування не лише тривалішими та ефективнішими, а й більш регулярними.

Отже, спорт залишається дуже важливим навіть в турбулентних умовах при великій кількості різновекторних викликів. Спорт – найкращі ліки від стресу. Під час фізичних навантажень людина може відволіктись від скролінгу новин та змістити фокус уваги на свій стан, своє тіло, своє здоров'я. В умовах великої конкуренції на ринку-фінес послуг вижити і зберегти свої позиції не просто, а без впровадження е дієвих інструментів маркетингового менеджменту, адаптованих під ведення бізнесу в реаліях воєнного стану, – просто не обійтись.

Потрібно слідкувати за новітніми технологіями, бути в курсі останніх тенденцій, регулярно читати про найновіші тренди фітнес-маркетингу. Розглянуті нами основні інструменти маркетингового менеджменту фітнес-клубів допоможуть зробити бізнес у цій сфері більш успішним уже у найближчій перспективі. Держава Україна потребує сильних, здорових громадян, тому – це наш великий вклад у її майбутнє.

Перелік використаних джерел:

1. Що таке контент-маркетинг: особливості, цілі та поради - Outsourcing Team [Електронний ресурс]. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/seo-prosuvannya/shho-take-kontent-marketing/> (дата звернення: 12.10.2022).
2. Dan Berthiaume Survey: Social content from consumers beats influencer content [Electronic resource]. 2021. URL: <https://chainstoreage.com/survey-social-content-consumers-beats-influencer-content> (дата звернення: 12.10.2022).
3. The Green Microgym [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thegreenmicrogym.com> (дата звернення: 12.10.2022)

Гнядий Микола Федорович, здобувач
Лорві Олександр Сергійович, здобувач
Прилепа Сергій Олександрович, здобувач
Науковий керівник: Лорві Ірина Федорівна,
к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: НАПРЯМИ ОЦІНКИ

В умовах функціонування та розвитку вітчизняні підприємства зорієнтовують власну господарську діяльність на ринок та споживача (цільовий ринок), тому більш актуальними стають питання дослідження ефективності маркетингової діяльності. За допомогою ефективною реалізації інструментів маркетингу можуть бути досягнуті цілі та потреби зацікавлених груп підприємства та партнерів. У наукових колах теоретиків та практиків особливу увагу виділяють проблемам дослідження та визначення оцінки ефективності маркетингової діяльності та підприємства в цілому.

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

О. В. Панасюк та Л. К. Яцишина [1, с. 205] обґрунтовують підходи до оцінки ефективності складових маркетингової діяльності, які варто досліджувати в розрізі окремих функцій маркетингу та складових комплексу маркетингу підприємства:

- ефективність аналізу, який здійснювали до початку планового періоду (маркетингові дослідження, сегментація ринку, позиціонування підприємства та товарів, вибір цільових ринків, яка може бути проведена до початку маркетингового аудиту);

- ефективність функції планування (оцінка ефективності розроблених усіх видів маркетингових планів, яка може бути здійснена під час проведення маркетингового аудиту);

- ефективність функції організації маркетингу (ефективність організаційної структури управління маркетинговою діяльністю, розподілу завдань, обов'язків та відповідальності у маркетинговому підрозділі, взаємодії маркетингового підрозділу з іншими підрозділами організації (підприємства) та прийнятих управлінських рішень у сфері маркетингу та підприємства в цілому);

- ефективність функції мотивації маркетингової діяльності, праці менеджерів і співробітників маркетингового підрозділу, а також торгового персоналу (оцінка ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, здійснюється шляхом порівняння кінцевих результаті їхньої діяльності та затрачених ресурсів (витрат));

- ефективність функції контролю маркетингової діяльності (оцінка

може здійснюватися експертним шляхом під час проведення аудиту маркетингової діяльності).

Ефективний комплекс маркетингових засобів представляє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, які дозволяють реалізувати поставлені цілі за умов оптимального використання бюджету маркетингової діяльності. Варто відмітити, що відносна важливість окремих інструментів маркетингового комплексу залежить від різних факторів, а саме:

- тип підприємства (державне, приватне, сфера товарів чи послуг, велике чи мале і так далі);
- вид продукції (ринок B2B чи B2C, товари чи послуги);
- поведінка покупців (тип цільової аудиторії).

Для оцінки ефективності комплексу маркетингових засобів заслуговує на увагу підхід, який був розроблений В. О. Коюда та Т. І. Мазко [2]. На основі даних звітності підприємств запропоновано визначати ефективність маркетингової діяльності за наступними об'єктами оцінки: товаром; ціною; збутом; просуванням та організаційною структурою маркетингу.

Під час розрахунку узагальненого (інтегрального) показника оцінки маркетингової діяльності підприємства доцільно визначити вплив чинників макро- та мікросередовища, що безпосередньо (прямий вплив) або опосередковано (непрямий вплив) впливають на результативність маркетингової діяльності підприємства. Варто зазначити, що урахування дії (впливу) факторів макро- та мікросередовища є особливо актуальним в сучасних умовах.

Необхідно розглянути і проблеми, які можуть виникнути при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства: складність оцінки всіх довгострокових результатів маркетингової діяльності підприємства; маркетингові заходи можуть мати часовий лаг, який зумовлений інтервалом часу між їх проведенням та досягнутим ефектом; складність чіткого визначення власне результатів маркетингової діяльності, а не підприємства в цілому; багато маркетингових показників не мають чіткого розрахунку фінансового ефекту.

Варто також зазначити, що перелік показників та кількість критеріїв є індивідуальними для кожного підприємства, що пов'язано з особливостями функціонування, сферою та виду бізнесу, станом ринку тощо. На нашу думку, ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати за доволі тривалий період часу, а не за поточними результатами.

Перелік використаних джерел:

1. Панасюк О. В., Яцишина Л. К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник КНУТД. Серія «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами»*. 2013. № 3. С. 202-207.

2. Коюда В. О., Мазко Т. І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 134-138.

Грицай Олександр, здобувач
Шакіров Любомир, здобувач
Тижук Вадим, здобувач
Науковий керівник: Войтович Сергій Ярославович,
к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

ПОЕТАПНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній спеціалізованій літературі існують різні точки зору щодо інновацій у маркетинговій сфері, а також маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки:

- 1) забезпечення процесу виробництва;
- 2) реалізація продукції підприємства.

Зокрема, забезпечення інноваційного процесу виробництва здійснюється за допомогою формування і розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх розвитку, створення інформаційної бази даних, консультування керівництва підприємства щодо комерційних перспектив нового товару.

Наукові дослідження показали, що маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту, але з різним ступенем відповідальності [1].

Для того, щоб сформувати основні тенденції управління процесом маркетингового забезпечення, потрібно, чітко обґрунтувати типи інноваційних процесів та сформувати рекомендації щодо управління інноваційним процесом на підприємстві [2]. Розробка та обґрунтування моделі маркетингового забезпечення інноваційної діяльності є складним та багатоетапним процесом, який можна розглянути на рис. 1.1.

Першим етапом побудови моделі маркетингового забезпечення інноваційної політики підприємства є виявлення різноманітних типів інноваційних процесів, що мають певні особливості розробки, реалізації та поширення, і вимагають специфічних підходів до маркетингового забезпечення.

Наступним етапом розробки моделі є обґрунтування та вибір конкретного типу інноваційних процесів через зіставлення теоретичних засад інноваційних процесів та практичної діяльності підприємства.

Наступним етапом є побудова моделі маркетингового забезпечення інноваційної політики підприємства за допомогою програми AllFusion Process Modeler (BPwin) [3]. BPwin є ведучим

інструментом візуального моделювання бізнес-процесів. З використанням цієї програми будуються діаграми бізнес-процесів, що зрозуміло їх відображають, результати їх роботи та ресурси, необхідні для функціонування системи.

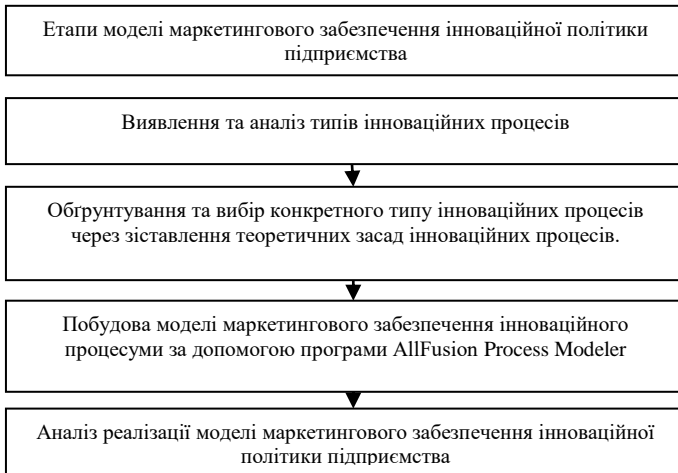


Рис. 1.1. Етапи розробки та обґрунтування моделі маркетингового забезпечення інноваційної політики підприємства

Наступним важливим етапом дослідження є аналіз моделі маркетингового забезпечення інноваційної політики підприємства. В першу чергу, необхідно дати загальну характеристику даної моделі.

наступний етап моделі інноваційного процесу – втілення ідеї в життя. Управління цим функціональним блоком здійснюється двома складовими, а саме законодавством та фінансуванням.

Заключним етапом моделі управління інноваційними процесами виступає Оцінка ефективності реалізації інновації. Головним елементом, який отримується на вході є одержаний ефект. У той же час, тут є вся попередня інформація та дані маркетингових досліджень.

Перелік використаних джерел:

1. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. 2015 : веб-сайт. URL : <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/809/1/sec4-e-2015-2-4.pdf>.

2. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19–22 квіт. 2018 р. Дніпро, Біла К. О. С. 103-106

3. Пілявоз Т. М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки / Т.М. Пілявоз // *Інноваційна економіка*. 2012. № 4 (30). С. 185–190.

РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Конкуренція - суперництво між суб'єктами ринку, спрямованих на досягнення їх ринкових цілей. Конкуренція охоплює мікро-, мезо-, макро- і мегарівні економічної системи [1]. Мікрорівень конкуренції - конкуренція між підприємствами однієї галузі, її результатом є формування середньої ціни виробництва в галузі в цілому. Мезорівень конкуренції - це конкуренція між підприємствами різних галузей. Об'єктом мезорівневої конкуренції є невзаємозамінні товари та послуги, її результатом є встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому. Макро- та мегарівні конкуренції охоплюють конкуренцію країн та регіональних угруповань як їх суперництво за створення кращих умов для бізнесу та підвищення якості життя їх населення, що все більш набуває глобального масштабу.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

- по-перше, як переконає світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і, в кінцевому підсумку, суспільними потребами та виробництвом;

- по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

- по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

- по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

- по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на

ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції [2].

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Але існування купівлі-продажу товарів, використання грошей може бути і без неї. Ось чому треба з'ясувати, як виникає конкуренція [3].

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція - це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції - це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

Негативними наслідками конкуренції є порушення основних параметрів та умов оптимальності в моделі рівноважного досконалого конкурентного ринку (поява монополії, олігополії і монополістична конкуренція) внаслідок дії об'єктивних (розвиток продуктивних сил) та суб'єктивних (свідомі дії суб'єктів ринку) чинників.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

2. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcapter.v4i35.222527>

3. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Початок війни в Україні розділив життя кожного українця на «до» і «після». Майже вісім місяців війни український бізнес намагається адаптуватися до нових викликів, зберегти конкурентоспроможну позицію, підняти вітчизняну економіку та забезпечити українцям гідне життя. Однак, український бізнес дуже постраждав у російсько-українській війні, яка ще досі триває. Ці збитки обчислюються десятками мільярдів доларів. Водночас бізнес продовжує зазнавати втрат з кожним новим днем війни. У той час як одні компанії зіткнулися лише з перебоями в ланцюгах постачання, дефіцитом палива чи зниженням попиту, то інші зазнали матеріальних збитків або були змушені почати тривалий процес переміщення виробничих потужностей, тобто релокувати бізнес у більш безпечніші регіони України чи закордон. З огляду на це, підприємці, які постраждали від війни, змушені були трансформувати свою діяльність у новій реальності та вносити корективи у просування власного бізнесу в умовах сьогоденних викликів.

З моменту початку війни кожен бізнес в Україні втратив від 20 до 95% свого прибутку, найгірше було тим, хто працював по сарафанному радіо та рекомендаціям. Однак, реклама та інструменти утримання клієнта – це прогнозовані показники, на які можна впливати. З початком війни український бізнес намагається оптимізувати витрати та зосередити зусилля на відновленні продажів. Для цього важливо посилити свою стратегію такими ефективними інструментами в сучасних умовах як: 1) Landing page (посадкова сторінка в інтернеті); 2) багатосторінковий сайт (інтернет-магазин); 3) Instagram; 4) Marketing kit; 5) відео, яке продає [1]. Кожен з цих інструментів ефективний як окремо, так і разом. Наприклад, наявність *посадкової сторінки в Інтернеті* допомагає збирати контактні дані користувачів, яким цікавий товар або послуга. Цей інструмент підходить як для продажу послуг, так і товару.

Основне завдання *багатосторінкового сайту* – це розповісти повною мірою про продукт або компанію. Цей інструмент може бути ефективний як інтернет-магазинам, так і великим компаніям, що надають великий спектр різних послуг. Багатосторінкові сайти показують нижчу конверсію на відміну від посадкової сторінки (нормальний показник конверсії IP складає 2,3% з трафіку в лід), але якщо у вас стоїть завдання SEO-оптимізації або створення великого Інтернет-магазину, то це найбільше ефективне рішення для розкрутки бізнесу.

Єдина проблема з якою зіштовхнувся бізнес полягає в тому, що під час війни публікації припинилися, і важко зрозуміти, працює компанія чи ні, зв'язується з клієнтами чи ігнорує їх тижнями. Інформація на сайтах навіть

великих компаній зараз повністю або частково застаріла – це не перебільшення. Тільки соціальні мережі дозволяють зрозуміти, що відбувається в бізнесі. У даному випадку ефективно продовжує працювати *Instagram*, підходить як для презентації та продажу послуг, так і продажу товарів. Звичайно, є особливості ведення соціальних мереж в умовах війни, адже вже недостатньо просто актуалізувати інформацію про асортимент, відвантаження та порядок оплати або дописати фразу «Мирного неба!» - доцільно адаптуватись, окреслити горизонти, висвітлювати зміни, а також можливі перебої в робочому графіку; доречно буде поділитись інформацією про роботу команди та постійно публікувати поточні новини щодо свого бізнесу.

Ще одним ефективним інструментом просування в сучасних умовах є використання *Marketing kit* - особливий вид комерційної пропозиції, презентація компанії що продає, оформлена в паперовому або електронному форматі. По суті, маркетинг-кіт є комплексом маркетингових матеріалів, які продають не просто товарі або послугу, а історію компанії. Крім того, маркетинг-кіт демонструє потенційним покупцям, клієнтам, партнерам, постачальникам у чому відмінність компанії від її конкурентів. Маркетинг-кіт як презентація використовується на виставках і конференціях для подачі свого продукту в найвигіднішому світі; маркетинг-кіт як електронна версія – використовується в сегменті холодних і теплих продажів для розсилки по електронній пошті; маркетинг-кіт як роздрукований каталог використовується на особистих зустрічах і є загалом незамінним елементом переконання [2].

Відео, що продає – це короткий відеоролик, основна мета якого мотивувати людей на вчинення потрібної нам цільової дії. Через такий відеоролик виникає асоціація у свідомості споживачів про ваш бізнес. Доцільно виокремити декілька переваг використання такого відео в умовах сучасних викликів: по-перше, відео ефективніше за текст, оскільки взаємодіє відразу з кількома органами чуття; по-друге, у відео, що продає зазвичай міститься заклик до дії та тригери продажів; по-третє, у відео довгограючий ефект, але результати можуть проявитись не відразу; по-четверте, відео-маркетинг – один з найефективніших напрямів у маркетингу! Можна один раз вкластися і розробити креативне відео, викласти його на YouTube-канал і отримувати перегляди ще протягом кількох місяців або навіть років; або запустити відеоролик, який згадуватимуть, поширюватимуть, зберігатимуть у добірках найкращих відео кілька років, навіть коли в цей інструмент вже перестали вкладатись кошти.

Описані вище інструменти є ефективними умовами просування бізнесу в умовах війни і вже зарекомендували себе протягом останніх півроку як дієві рекламні механізми. Використовувати їх можна як окремо, так і комплексно для підсилення ефекту просування і масштабування бізнесу.

Ще одним дієвим інструментом, який запрацював в умовах війни є *робота з базою клієнтів*. Практично всі українські бізнеси від мікро- до

середнього не вмiють i не хочуть працювати зi своєю базою, але великi компанії стають такими, оскiльки розумiють цiннiсть клiєнта. Залучення клiєнта коштує в 7 разiв дорожче, нiж утримання старого [3]. У першу чергу доцiльно почати вести базу, спробувати сегментувати її за середнiм чеком, кiлькiстю покупок чи квалiфiкацiєю, використовувати рiзні персонализовани оффери, емейл розсилку або навіть створення воронки розсилок (sendpuls, e-sputnik).

Не менш ефективним iнструментом або навіть пiдходом до реклами в цiлому є *performance-маркетинг* – концепцiя iнтернет-маркетингу, цiль якої досягнення конкретних, фiнансово-вимiрюваних бiзнес-результатiв (KPI) в максимально короткi термiни. Перфоманс-маркетинг -це стратегiя залучення максимально якiсного трафiку за низькою цiною. Такi рекламнi кампанiї можна аналізувати в реальному часi, вимiрювати їхню ефективнiсть та швидко оптимiзувати в разi потреби. Вдалi креативи - те, без чого перфоманс-маркетинг неможливий. Адже жоднi налаштування в рекламному кабiнетi не зможуть захопити увагу користувача та спонукати його до потрібної дiї [4]. Об'єднує в собi iнструменти холодного трафiку (Google ADS, Target, SEO i т.д.) i дає змогу аналізувати ефективнiсть кожного каналу за рахунок iнтеграцiї аналітики. Основними iнструментами є Google Analytics, CRM-система, таблицi та UTM-мiтки. Завдяки грамотнiй iнтеграцiї стратегiї *performance-маркетингу*, можна зрозумiти не цiну заявки, а окупнiсть реклами та вартiсть клiєнта, що дає розумiння LTV клiєнта, реальної окупностi трафiку залежно вiд каналу. Завдяки цьому iнструменту бiзнесу легше рухатися в прискореному режимi завдяки точнiшому розумiнню важеля для масштабування особливо в сучасних реалiях ведення бiзнесу.

Google ADS – це один з найефективнiших iнструментiв реклами i залишається найбільшим каналом залучення клiєнтiв у бiзнеси. Для 80% компанiй стартовим iнструментом для масштабування продажiв є саме *Google ADS*. *Google* для будь-якого бiзнесу вiд товарiв i послуг до iнфобiзнесу, але наразi найкраще працює саме з магазинами електронної комерцiї. Також за допомогою *Google ADS* можна запустити рекламу в YouTube, перфоманс MAX, ремаркетинг, банерну рекламу та рекламу для додаткiв. Основнi переваги та недолiки використання *Google ADS* згруповано в таблицi 1.

Таргетована реклама в Instagram&Facebook пiдходить як для реклами товарiв i послуг загального вжитку, так i бiзнес-рiшень. Цi соціальнi мережi мають світову популярнiсть та досить рiзноманiтну аудиторiю, яка добре сприймає рекламу i в той же час - платоспроможна. Таргетована реклама є другим за обсягом трафiку каналом для бiзнесу й пiдходить практично для всiх нiш та бiзнесiв, крiм локальних та високооплачуваних товарiв (вiд 1000\$). Основнi переваги i недолiки використання згруповано в таблицi 2.

Таблиця 1. Переваги та недоліки використання інструментів Google ADS

Переваги	Недоліки
Інструмент постійно оновлюється та вводить нові функції	Потрібний сайт
Перфоманс-маркетинг	Постійно дорожчає трафік
Найбільш окупний канал просування і реклами	Висока конкуренція, яка безпосередньо залежить від бюджету
Великий обсяг трафіку	Немає можливості тестувати адекватно гіпотези
Можна продавати складні та дорогі продукти (верстати наприклад)	
Проста інтеграція з продуктами Google	
90% завдань, може закрити агентство	

Таблиця 2. Переваги і недоліки використання таргетованої реклами в соцмережах

Переваги	Недоліки
Практично вдвічі впає CPM в Україні	Важко працювати з локальним бізнесом
Продається все, практичні всі товари і послуги	Потрібно шукати звязки та постійно тестувати
Можна тестувати гіпотези	Відносно високі бюджети від 600\$ у місяць
Можна запускати без сайту (у 80% випадків)	Якщо у вас «інсташоп», то постійно потрібно працювати з контентом
Заходять практично всі ніші	Мало фахівців, які працюють на результат з окупності (Roas)
Швидкий для запуску	

Таким чином, для того щоб вижити в умовах війни українському бізнесу доцільно: по-перше, проаналізувати власну нішу; по-друге, вивчити конкурентів; по-третє, визначити наскільки ваш продукт чи послуга можуть бути доречними та корисним в умовах сьогоденних викликів і невизначеностей; по-четверте, довести свою корисність як бізнесу (50% на ЗСУ, допомога біженцям тощо).

В умовах війни українському бізнесу доцільно зосередитись на таких інструментах, як: наявність посадкової сторінки в Інтернеті, багатосторінкового сайту, маркетинг-кіт, відео, що продає, робота з базою клієнтів, performance-маркетинг, Google ADS, таргетована реклама. Усі ці інструменти допоможуть вашому бізнесу ефективніше відновити роботу зі своєю аудиторією, дозволять залишатися в контакті з клієнтами та впливатимуть на подальші продажі.

Перелік використаних джерел:

1. Войтенко А. Як залучати клієнтів та продавати під час війни? Вебінар онлайн. Телепорт МК 06.09 День 1 by GeniusSpace. URL: <https://vimeo.com/747676389>
2. Професіонали Rubarb рекомендують користь маркетинг-кіта для вашого бізнесу. URL: <https://rubarbs.com/ua/marketing-kit>
3. Петриченко О. Утримання клієнтів інтернет-магазину. Чому retention rate важливий? 19 серпня 2022 року. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/retention/>
4. Шевченко К. Креативний процес у перформанс-маркетингу: від пошуку ідеї до масштабування (2022). URL: <https://www.gen.tech/post/kreativnij-proces-u-performans-marketingu>

Єрмошенко Микола Миколайович,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та
адміністрування,
ВНЗ «Національна академія управління»

МЕТОДИ СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Реклама – це комерційна інформація про товар або фірму для стимулювання продажу. У господарській діяльності підприємства складання бюджету є невід’ємною господарською операцією. Складання бюджету охоплює різні сфери операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства. А складання рекламного бюджету визначає майбутні продажі, а відповідно і майбутні доходи.

За етапами здійснення рекламної діяльності складання рекламного бюджету займає друге місце. Адже від того як завчасно визначено суму витрат необхідних для здійснення рекламної діяльності залежатиме її успішність та результативність. Етапи рекламної діяльності представлено на рис. 1.

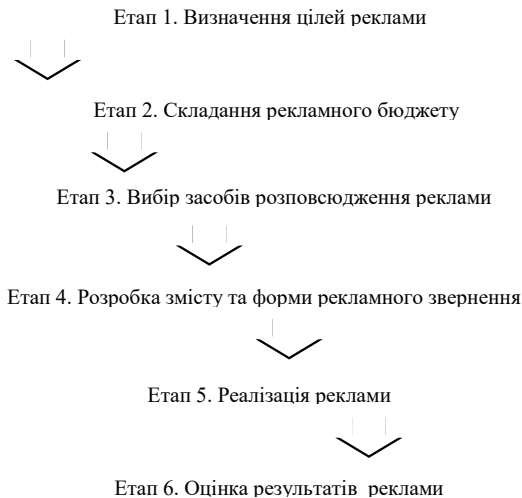


Рис. 1. Етапи рекламної діяльності.

Рекламний бюджет підприємства базується на таких факторах, як: тип рекламної кампанії, яку планується провести; вибір цільової аудиторії, тип рекламоносія; рекламну мету компанії. В залежності від впливу зазначених факторів визначають методи складання рекламного бюджету.

Методи складання рекламного бюджету:

1. Метод залишкових коштів. 2. Метод фіксованого процента. 3. Метод

екстраполяції. 4. Метод конкурентного паритету. 5. Метод активної реклами.

Загалом фактори, що впливають на рекламний бюджет залежать від кількох позицій. Визначення та позиціонування місця і ролі підприємства на ринку визначається такими даними:

- *існуюча частка ринку*: підприємство з нижчою часткою ринку повинно буде витратити більше на свою рекламну діяльність. З іншого боку, підприємства з більшою часткою ринку можуть витратити менше на свою рекламну діяльність

- *рівень конкуренції в галузі*: якщо існує високий рівень конкуренції в галузі, в якій працює підприємство, рекламний бюджет потрібно буде встановити вищим, щоб контактна аудиторія його помітила. Якщо існує монополія або якщо рівень конкуренції найменший, підприємству потрібно буде менше інвестувати в маркетинг та рекламу.

- *етап життєвого циклу продукту*: добре відомий факт, що на початкових стадіях впровадження та зростання продукту чи послуги для реклами потрібно більше коштів. Перебуваючи на пізніх стадіях життєвого циклу продукту, потреба в рекламі знизиться.

- *визначена частота реклами*: рекламний бюджет також залежатиме від того, як часто підприємство хоче показувати свою рекламу. Часта реклама вимагатиме більшого бюджету.

Отже, підприємство повинно здійснити витрати якщо має намір залучити аудиторію до свого бренду за допомогою реклами. Реклама допомагає підприємству охопити більшу аудиторію та познайомити її зі своїми продуктами та послугами. Завдяки цьому збільшуються продажі, що дозволяє підприємству отримувати більший прибуток. Важливо, щоб перед встановленням рекламного бюджету була зрозуміла мета для керівництва підприємства. Саме тому підприємство повинно встановити свій рекламний бюджет після розуміння й оцінки своїх рекламних цілей і потреби в рекламі.

Перелік використаних джерел:

1. Агутін, М. М., Агутін, М. М., Дем'яненко, В. В., Дем'яненко, В.В., Потапенко, С. Д., Потапенко, С. Д. (2020). До питання визначення розміру бюджету рекламної кампанії.

2. Балан, В. С., Король, В. С., Снігур, Х. А. Оцінка та аналіз методів визначення рекламного бюджету. Пріоритети економічної науки ххї століття, 165.

3. Дорошик, К. Б., Янковець, Т. М. Підходи до формування рекламних бюджетів брендів. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп., 59.

4. Мельников, О. Гудименко О. Оптимізація розподілу рекламного бюджету підприємства. Дослідження та оптимізація економічних процесів «оптимум-2019» 4-6 грудня 2019 р., 153.

5. Щербіна О. С. (2018). Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. Підприємництво та інновації, (6), 48-52.

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних ринкових умовах розвитку конкуренції маркетинг стає невід'ємною складовою ефективного управління та функціонування підприємницької діяльності, так як виступає фактором забезпечення сталого розвитку та відповідно відбувається збільшення ринкової частки суб'єкта господарювання. Таким чином, для підприємницьких структур, основним завданням стає створення дієвої системи управління маркетингом. Отже, зазначений механізм дасть можливість виокремити об'єктивно необхідні складові, що дозволить визначити їх взаємодії для досягнення поставлених цілей підприємства, що у подальшому призведе до підвищення підприємницької діяльності.

Сучасна практика показує, що діяльність підприємств базується на засадах маркетингу, де значна увага повинна приділятися постійним змінам маркетингового середовища з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін та адекватно реагувати на них у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі.

Дослідженням підтверджено, що для досягнення стратегічних цілей підприємства із визначенням асортименту та якості продукції, врахуванням попиту на вітчизняних та зарубіжних ринках спрямовано саме на маркетингову діяльність, яка здатна організувати та створити сам процес управління маркетинговою діяльністю [1].

Інтеграція маркетингової діяльності в систему управління та використання маркетингу як філософії управління визнано одним з ключових факторів успіху компанії на ринку. Управлінський підхід значною мірою залежить від висновків про шляхи вдосконалення механізму взаємодії між виробництвом і споживанням.

Варто зазначити, що Ф. Котлер [2] наголошує на необхідності виявлення, вивчення та врахування потреб споживачів, та всіх інших груп населення, які зацікавлені у взаємодії з компанією. Таким чином, буде досягнута основна мета – прибутковість суб'єкта господарювання, та відбудеться зміцнення ринкових позицій підприємства на ринку, що призведе до збільшення обсягів продажу.

Науковці Котлер і Келлер [3] розглядають процес управління маркетингом, як систему, та виділяють в ній різні взаємопов'язані підсистеми, які впливають на поведінку в цілому, таким чином система орієнтована на ринок і зовнішнє середовище та спрямована на досягнення стратегічних цілей організації. Hanssens & Pauwels [3] дійшли висновку, що оцінка ефективності управління маркетингом та використання маркетингової аналітики можуть значно покращити прийняття рішень, пов'язаних з маркетингом.

Таким чином, на основі розглянутого зарубіжного досвіду, можемо запропонувати наступні елементи, які впливають на систему управління маркетингом підприємства:

- цінності клієнтів виступають ключовим фактором та формують маркетингову діяльність суб'єкта господарювання;

- зовнішнє та внутрішнє середовища, що впливають на процес прийняття та реалізації управлінських рішень;

- достовірність інформації, яка полягає в забезпеченні та обґрунтованості рішень на кожному етапі управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- оцінювання результатів управління маркетингом з врахуванням відгуків споживачів.

Отже, за допомогою використання збалансованої системи показників маркетингу забезпечується аналітична підтримка управлінських рішень, а також розробляється стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами на основі їх цінностей, що в кінцевому результаті призведе до ефективного управління та функціонування підприємницької діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Задорожна І.В. Концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021.С. 72-74

2. Armstrong G., Kotler P., Trifts V., Buchwitz L. A., Marketing. An Introduction, Pearson Prentice Hall, Toronto, 2015. p. 5

3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. St. Petersburg, Russia: Piter, 2012.

4. Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. Journal of Marketing, 2016. № 80(6). p.173-190.

Inna Balahurovska
Joint Doctoral School, Silesian University of Technology, 44-100 Gliwice, Poland
Department of Applied Social Sciences, Faculty of Organization and Management,
Silesian University of Technology, 26 Roosevelt 26 Street, 41-800 Zabrze, Poland
Supervisor: Prof. SUT Aleksandra Kuzior PhD., DSc. DHC
Silesian University of Technology

MARKETING MANAGEMENT AS AN ELEMENT OF BUILDING AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM

Market public relations require forming organizations with developed marketing activities that ensure the organization's economic stability and high level of competitiveness. Regardless of the form of ownership of the organization, marketing processes have a positive effect on its activities.

Marketing in every organizational system, like any socio-economic process, needs effective management. The key point in marketing activities is understanding and meeting the needs of consumers. [1] Therefore, as a multidisciplinary concept, effective marketing management arises at the level of the manager's competencies in psychology and sociology. Research and development of the socio-psychological side of marketing management ensure the organization's high performance.

“...marketing management as the art and science of applying core marketing concepts to choose target markets and get, keep, and grow customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” [2] Consumer value lies in understanding and satisfying the needs of the target audience. A successful marketing executive aims to thoroughly research and understand consumer needs to synchronize a results-oriented organization with satisfying consumer needs.

The formation of the organization's marketing orientation [3] is based on the principle of exposure to the needs of consumers through effective interaction of the organization-seller of goods (service provider) and interested parties. Such interaction should be planned and organized at the organization's strategic management level.

References:

1. J. de Smit (1987) *Organisatiekunde 1B*. Heerlen: Open universiteit.
2. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th Edition). Prentice Hall.
3. Baker, M., & Hart, S. (2016). *Marketing Book*. Taylor & Francis Group.

ROLE KLIENTA WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Peter Drucker zauważył: „*istnieje tylko jedna ważna definicja celu biznesowego: stworzenie klienta. Klient jest podstawą biznesu i podtrzymuje jego istnienie*” [1]. Działania przedsiębiorstwa ukierunkowane na klienta są w odniesieniu do stwierdzenia Druckera nie tylko oczywiste, ale przede wszystkim konieczne.

Literatura przedmiotu zawiera wiele rozważań teoretycznych i dowodów empirycznych, wskazując klienta jako kluczowe źródło wartości przedsiębiorstwa. Badania przeprowadzone, m.in. przez P. Seybold obejmujące pozagiełdowy regulowany rynek akcji notowanych na giełdzie papierów wartościowych NASDAQ [2] w Stanach Zjednoczonych, wykazały, że wartość przedsiębiorstwa wynika z wartości przyszłych przepływów pieniężnych spodziewanych od klientów [3]. B. Dobiegała-Korona podaje, że około 90% wartości przedsiębiorstwa pochodzi od klientów, którzy implikują przepływy pieniężne, wysokość wypracowanego zysku oraz dostarczają informacji dwukierunkowo: z jednej strony na zewnątrz o przedsiębiorstwie, a z drugiej do przedsiębiorstwa [4]. Badania prowadzone przez S. Gupta, D.R. Lehmana i J.A. Stuarda nad opracowaniem modelu wartości klienta doprowadziły do matematycznego oszacowania oraz udowodnienia związku pomiędzy wartością rynkową przedsiębiorstwa, a rentownością i lojalnością jego klientów. Autorzy uważają, że klienci są ważną wartością niematerialną przedsiębiorstwa, która powinna być mierzona oraz właściwie zarządzana [5]. Z kolei R.K. Srivastava, T.A. Shervani, L. Fahey wskazali aktywa rynkowe, a wśród nich relacje z klientami i relacje partnerskie, które zwiększają wartość dla akcjonariuszy, ponieważ wpływają na przyspieszenie i zwiększenie przepływów pieniężnych.

Również W. Caputa na podstawie przeprowadzonych badań w branży piwowarskiej, wykazała istnienie związku pomiędzy potencjałem rynkowym i zasobowym klienta a wartością rynkową przedsiębiorstwa [6].

V. Kumar i S. Shah przeprowadzili badania na dwóch przedsiębiorstwach z lity Fortune 1000, publikowanej przez amerykański magazyn, bazując na danych obejmujących okres od stycznia 2000 roku do kwietnia 2007. Ich celem było wykazanie związku pomiędzy kapitałem klienta, a kapitalizacją rynkową badanych podmiotów. Autorzy na podstawie przeprowadzonych analiz potwierdzili powiązania występujące pomiędzy podanymi kategoriami [7].

Ph. Kotler w swoich publikacjach zwraca uwagę na fakt, że współcześni klienci są lepiej wykształceni i poinformowani niż kiedykolwiek, a ponadto dysponują narzędziami pozwalającymi poszukiwać jak najlepszych alternatyw [8].

Klienci stają się fundamentem, na którym należy budować biznes, dlatego przedsiębiorstwa powinny kłaść nacisk na ich zrozumienie.

W literaturze pojawiają się stwierdzenia uznające klienta za króla [8]. Znane jest powiedzenie „*nasz klient, nasz pan*”. Sytuacja ta jest następstwem nadmiernej wydajności produkcji, co ma swoje przełożenie w nadwyżce podaży nad popytem. W związku z tym konieczne staje się zabieganie o klienta, który jak pisze S. Gupta jest aktywnym przedsiębiorstwa. Ph. Kotler sugeruje, aby przedsiębiorstwa postrzegały klienta jako składnik aktywów finansowych, którym należy odpowiednio zarządzać i maksymalizować jego wartość [9]. Co więcej, „*będąc zasobem strategicznym klient staje się integralną częścią przedsiębiorstwa, dla którego i z którym przedsiębiorstwo buduje wartość*” [6].

Podstawową, niezaprzeczalną rolą klienta jest generowanie przepływów pieniężnych dla przedsiębiorstwa. Klient, zakupując produkty, dokonuje zasilenia kapitałowego przedsiębiorstwa, dostarczając środków finansowych do kontynuowania działalności. Jak zaznacza T. Dudycz przepływy pieniężne stanowią podstawowy składnik wartości przedsiębiorstwa [10].

Nie można ograniczać roli klienta wyłącznie do osoby generującej przepływy środków pieniężnych za zakupione produkty. Niemniej jednak, należy podkreślić, że bez tej podstawowej roli, klient nie mógłby pełnić ról następujących po zakupie. Nabycie produktu i jego konsumpcja determinuje działanie klienta

w zakresie pośredniego zasilenia kapitałowego, który W. Caputa definiuje jako „*gotowość i zdolność klienta do uruchamiania przekazu informacyjnego*” [6]. Efekt działań klienta w zakresie rekomendacji produktu, informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych może mieć odzwierciedlenie w generowaniu przychodów wynikających z poszerzenia bazy klientów przedsiębiorstwa.

W literaturze wymieniana jest również rola klienta, jako współtwórcy wartości, wynikająca z zaangażowania kompetencji i doświadczenia klienta w proces projektowania produktów. Ponadto klient pełni rolę współproducenta, współkonsumenta, twórcy doświadczenia [11], innowatora [12], współprojektanta [13-14], współtestera [15], współoceniającego [16].

Zidentyfikowanie tak wielu ról klienta w przedsiębiorstwie stanowi przesłankę do przeprowadzenia badań empirycznych, których celem jest wskazanie najważniejszych ról klienta we współczesnym przedsiębiorstwie, które wyznaczają kierunki działań w relacji do klientów.

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem techniki ankietowania, w której narzędziem badawczym jest kwestionariusz ankiety wśród średnich i dużych przedsiębiorstw (czyli podmiotów zatrudniających powyżej 49 pracowników) zlokalizowanych na terenie województwa podkarpackiego. Kompletna baza przedsiębiorstw spełniających założone kryterium wynosiła 601 jednostek na dzień 31.10.2019 r. (wykaz przedsiębiorstw pozyskano z Centrum Informatyki Statystycznej). Badania przeprowadzono w okresie marzec-październik 2020 r. uzyskując wielkość próby badawczej $N=181$.

W badaniu poproszono respondentów, aby wskazali trzy najważniejsze role

klienta. Liczbę wskazań zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Najważniejsze role klienta w przedsiębiorstwie

Role klienta	N*
nabywca produktów/towarów/usług	153
generator przepływów pieniężnych	85
kształtujący oczekiwania dotyczące produktów/towarów/usług	81
użytkownik produktów/towarów/usług	54
oceniający produkty/towary/usługi	48
zasób przedsiębiorstwa	32
akceptujący produkty/towary/usługi	28
twórca doświadczenia	25
koproducent	18

*Respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze ich zdaniem role klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Graficzna prezentację liczności odpowiedzi respondentów zilustrowano na wykresie 1.



Wykres 1. Najważniejsze role klienta w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na podstawie przeprowadzonych badań należy wskazać, że najczęściej respondenci wskazali na rolę klienta jako nabywcy produktów (153 badanych). Na drugim miejscu badani wskazywali klienta jako generatora przepływów pieniężnych (85 odpowiedzi) oraz niemal tyle samo respondentów postrzega klienta jako kształtującego oczekiwania w zakresie produktów (81 wskazań).

Pozostałe role klienta wskazywane były zdecydowanie rzadziej.

Lista wykorzystanych źródeł:

[1] P.F. Drucker, J.A. Maciariello, *The daily Drucker: 366 days of insight and motivation for getting the right things done*, HarperBusiness, New York 2004, s. 80.

[2] NASDAQ to pozagiełdowy, regulowany rynek akcji zarządzany przez The NASDAQ OMX Grup Inc. Zob. S. Czetwertyński, *Implikacje internetowej bańki spekulacyjnej w dobie sieciowych rynków kapitałowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nauki o Finansach” 2010, nr 127, s. 164.

[3] P. Seybold, R.T. Marshak, J.M. Lewis, *The Customer Revolution*, Random House Business Books, 2001.

[4] B. Dobiegała-Korona, *Wycena klienta [w:] Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltex, Warszawa 2011, s. 521-522.

[5] S. Gupta, D.R. Lehmann, J.A. Stuart, *Valuing Customers*, „Journal of Marketing Research”, February 2004, vol. 41, no. 1, s. 7-18.

[6] W. Caputa, *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2015, s. 257-315.

[7] V. Kumar, D. Shah, *Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization*, Report No. 08-113, MSI Reports, „Marketing Science Institute”, 2008, s. 43-72: https://www.researchgate.net/publication/240296261_Expanding_the_Role_of_Marketing_From_Customer_Equity_to_Market_Capitalization [10.10.2022].

[8] Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management*, 15 Global Edition, Pearson, 2016, s. 150.

[9] Ph. Kotler, *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2003, s. 36.

[10] T. Dudycz, *Zarządzanie wartościami przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 37.

[11] R. Garg, Z. Rahman, I. Kumar, *Customer experience: A critical literature review and research agenda*, „International Journal of Services Sciences”, January 2011, vol. 4, no. 2, s. 146-173.

[12] R. Jain, J. Aagja, S. Bagdare, *Customer experience – a review and research agenda*, „Journal of Service Theory and Practice”, May 2017, vol. 27, no. 3, s. 642-662.

[13] T. Ruso-Spena, C. Mele, *"Five Co-s" in innovating: A practice-based view*, „Journal of Service Management”, August 2012, vol. 23, no. 4, s. 527-553.

[14] F.T. Piller, D. Walcher, *Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development*, „R&D Management”, June 2006, vol., no. 36, s. 307-318.

[15] T. Roser, R. DeFillippi, A. Samson, *Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts*, „European Business Review”, January 2013, vol. 25, no. 1, s. 20-41.

МАРКЕТИНГОВИЙ СЕРВІС: СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Об'єктивно можна сказати, що практично на усіх вітчизняних ринках спостерігається принципова безкомпромісна конкурентна боротьба за клієнта, за платоспроможний попит. Найменший прорахунок, найдрібніша помилка може стати причиною значних втрат конкурентних позицій, а, дуже часто і в цілому може обумовити втрату ринку. Тому більшість компаній на інтуїтивному рівні намагаються ретельно вивіряти свої кроки, рішення та дії, що б не припуститися помилок, уникнути непродуктивних дій і тим самим не створити конкурентам шанс суттєво себе випередити.

З іншого боку, пасивність і бездіяльність хоча і захищає від помилок, але також несе ще більші конкурентні загрози. Тому, правильною конкурентною поведінкою є стратегічно вивірені кроки, які додають конкурентні переваги товарній пропозиції компанії на ринку.

В умовах, коли розробити та вивести на ринок дійсно новий, унікальний товар важко, а пропозиція ринку нових товарів з низьким ступенем новизни досить апатично сприймається цільовими сегментами ринку виникає необхідність пошуку резервів конкурентного росту за рахунок тих компонентів товарної пропозиції, які раніше перебували на другому плані, яким не завжди приділяється достатня увага – питанням сервісу.

На багатьох ринках для багатьох компаній існує значний потенціал конкурентного зростання шляхом суттєвого посилення сервісу [1].

Сервіс в сучасних висококонкурентних умовах має розглядатися як на тактичному, так і особливо на стратегічному рівні.

В тактичному плані сервіс – це усі дії, які компанія вчиняє для того, щоб покращити свій основний продукт чи послугу, додати йому (їм) додаткову споживчу цінність. В цьому плані мова йде про більш розрізнений, відособлений додатковий продукт (послугу), який супроводжує роботу з певною групою споживачів, або ж певну групу товарів. На тактичному рівні сервіс можна поділяти за класичними ознаками на передпродажний та післяпродажний, з подальшою градацією останнього на гарантійний та післягарантійний [2].

На стратегічному рівні має відбуватися повноцінна інтеграція усіх напрямків та видів сервісу по усіх групах споживачів та по усіх категорія товарів (чи послуг) у єдину систему. Мова йде про необхідність отримання певного синергетичного ефекту, коли сумарна споживча цінність основного товару та споживча цінність додаткових послуг (а особливо її інколи вкрай важко однозначно визначити) значно вища за умовну математичну суму цих споживчих цінностей.

Синергія, на нашу думку, досягається за рахунок того, що вдається перевести у однозначно позитивне сприйняття споживачами товару чи послуги в тих ситуаціях, коли без належного сервісу сприйняття було нейтральним, прохолодним, або ж взагалі швидше негативним, ніж позитивним (а такі випадки теж можливі, коли клієнту довелося здійснити певну покупку, але це був з його боку вимушений крок, який він вчинив під тиском певних важливих обставин).

Вагомий аспект сервісу, який компанія пропонує своїм клієнтам – це його витратна сторона та прибуток, який спроможний забезпечити. Цілком очевидно, що для надання сервісу клієнтам компанія має залучити певні ресурси (матеріальні, людські), що обумовлює певні додаткові витрати (в тому числі і капітальні). Цілком зрозуміло, що ці витрати мають бути покриті (відшкодовані). Основний спосіб відшкодування витрат на надання сервісу клієнта – це закладання їх у собівартість товару чи послуги і відповідно покриття цих витрат виручкою – у випадку передпродажного сервісу та гарантійного після продажного сервісу. Чимало компаній мають змогу (зважаючи на специфіку своїх товарів чи ринків, на яких працюють) перетворити сервіс у джерело додаткового прямого заробітку – мова в першу чергу, звичайно, про після продажний сервіс, оскільки навіть у споживачів сформувалося стійке розуміння того, що сервіс, особливо після вичерпання певно гарантійного строку цілком справедливо має надаватися за додаткову оплату, зрозуміло, що у випадку запиту на такий сервіс.

Стратегічно важливо застосовувати цілком адекватну цінову політику на післягарантійний сервіс, оскільки цей сервіс по часу досить близький до того моменту, коли клієнт виводитиме зі свого користування попереднього придбанний товар та налаштуватиметься на купівлю нового товару на заміну. В цих умовах прорахунки в ціні сервісних послуг, або інші недоліки сервісу максимально впливатимуть на вибір наступної покупки.

Важливим стратегічним рішенням щодо організації сервісу є рішення щодо виконавців сервісних послуг. Формально це рішення має три альтернативи: 1) виконання усіх сервісних функцій виключно власними силами компанії; 2) повна передача реалізації завдань сервісу стороннім виконавцям – одному генеральному підряднику чи низці спеціалізованих субпідрядників; 3) комбінований підхід, коли в сервісі задіяні як власні сили та засоби компанії, так і на договірних засадах долучені професійні виконавці кожен у своєму професійному полі з відповідними ролями.

Саме третій варіант рішення обирає більшість компаній, оскільки він є найзбалансованішим з точки зору якості сервісу, його контрольованості та фінансового аспекту.

Перелік використаних джерел:

1. Бутко, Н. В., Радзіховська, Ю. М. (2021) *Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку*. Інтелект XXI (№ 2). с. 13-17.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Коновалова Леся Данилівна,
Здобувач PhD програми «Маркетинг»
Войтович Сергій Ярославич
к.е.н., професор
Войтович Оксана Орестівна, викладач ТФК
Луцький національний технічний університет

АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ КЗ ВОМЦО)

В основу системи управління якістю та поліпшення її функціонування в закладі покладені наступні принципи:

1. Орієнтація на замовника (пацієнта): адміністрація та провідні фахівці закладу намагаються якнайкраще зрозуміти поточні і майбутні потреби замовників медичних послуг (пацієнтів) у сфері надання третинної високоспеціалізованої онкологічної допомоги, використовуючи діючі стандарти і світовий досвід у діагностиці та лікуванні пухлинної патології;

2. Лідерство: керівництво сприяє та заохочує працівників до ініціативності, удосконалення поліпшення діяльності закладу і збільшення складової співпраці з закладами загально клінічної медичної допомоги. При цьому представники адміністрації повинні відповідати належним кваліфікаційним вимогам і комунікативним варіантам;

3. Опікування якістю персоналу: адміністрація контролює стан якості кадрового ресурсу, як для спеціалізованого медичного закладу, тому постійно проводиться аналіз його кваліфікаційних характеристик і відповідності займаним посадам. Відповідно до цього проводиться оцінка діяльності персоналу всіх рівнів та спрямовуються заходи на максимальне використання їх виробничого потенціалу;

4. Процесний підхід: діяльність закладу проводиться комплексно, з врахуванням ресурсних можливостей, та проводиться згідно статутних повноважень і як єдиний керований процес з ситуативними корекціями;

5. Поліпшення системи надання третинної спеціалізованої онкологічної допомоги: стратегія центру скерована на підтримання продуктивного балансу між інтересами персоналу, пацієнтів та органами управління об'єктом комунальної власності, а це відображається станом здоров'я мешканців області;

6. Прийняття управлінських рішень на підставі аналізу діяльності за звітними періодами і станом онкологічної ситуації в області: максимально використовуючи достовірну аналітичну інформацію, зважені і результативні управлінські рішення коректують процес управління якістю основної діяльності.

7. Впровадження критеріїв та індикаторів якості надання медичної

допомоги. Серед них: показники результативності (Впровадження сучасних методик у лікувально-діагностичний процес, хірургічна активність, якість ведення карти стаціонарного хворого, укомплектованість медичного закладу персоналом, тощо); показники якості (показник середнього часу перебування пацієнта на ліжку, післяопераційні ускладнення, розбіжність патологоанатомічного і клінічного діагнозів, тощо) та показники дефектів (наявність обґрунтованих скарг пацієнтів, наявність внутрішньолікарняної інфекції, тощо).

8. Розроблення стандартів сервісного обслуговування пацієнтів при наданні медичної допомоги.

В діючі стандарти надання онкологічної допомоги жителям регіону включено рекомендації АСКО та ESMO. Останнє рекомендовано МОЗ України. Адміністрація онкоцентру зобов'язала лікарів дотримуватись вимог діючих в Україні стандартів лікування, що були підготовлені на основі загальнодержавних клінічних настанов лікування за усіма онкологічними нозологічними формами, а також використання індикаторів якості при оцінці ефективності лікування та рівня задоволеності пацієнта в кожному окремому випадку.

В КП «Волинський обласний медичний центр онкології» використовуються розроблені та затверджені для кожного відділення показники кінцевих результатів виробничої діяльності. Визначені та затверджені внутрішніми наказами критерії оцінки роботи (за профілем відділення). В спеціалізованих кабінетах консультативно-діагностичної поліклініки запроваджується електронна медична документація.

Також Послуга «сервісне обслуговування пацієнтів при наданні медичної допомоги» передбачає застосування її в закладі, який надає медичні послуги в стаціонарних умовах, в яких, крім медичного та необхідного побутового обладнання наявні палати для перебування пацієнтів оснащені додатковими побутовими приладами для підвищення комфортності перебування; та пацієнтам надаються додаткові немедичні послуги, оплата яких в частині визначення вартості таких послуг здійснюється за рахунок пацієнтів. При цьому медичне обслуговування в таких закладах та відділеннях має здійснюватись за бажанням пацієнта, а не за відповідним направленням лікаря. Не може вважатися поліпшеним сервісним обслуговуванням застосування будь-якого наявного медичного обладнання або методів надання медичної допомоги.

В планах центру - створення окремих палат з покращеним сервісом. З метою поліпшення сервісних складових медичного обслуговування, планується розробка та затвердження окремо врегульованих договорів з пацієнтами щодо кількості осіб у такій палаті, наявності певних побутових приладів, покращення комфортності перебування, забезпечення додаткового харчування тощо.

Також центром було надано пропозицію щодо включення пункту

«Спільне перебування в стаціонарі по догляду за пацієнтом дорослого віку, якщо це не зумовлено станом хворого» до розділу II Постанови КМУ №1138 з змінами від 17.09.1996р. «Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах», у разі її централізованих змін.

Керівництвом та персоналом закладу проводиться політика в галузі якості медичної допомоги, що спрямована на максимальне задоволення вимог пацієнтів. Система контролю якості в онкоцентрі є трирівневою, та включає в себе внутрішній і зовнішній контроль якості:

Загалом, для підвищення ефективності функціонування системи управління якістю в системі маркетингового менеджменту даного медичного закладу необхідно:

1. Під особистий контроль кожного керівника підрозділу взяти підбір кваліфікованого персоналу. Питання системи управління якістю розглядати на кожній нараді вищого керівництва для прийняття оперативних рішень та критичного аналізування результативності функціонування СУЯ.

2. З метою визначення прихованих ресурсів та можливостей, встановлення невідповідностей та підвищення результативності системи управління якістю провести аналізування СУЯ за січень - грудень 2020 року.

3. Постійно займатися підвищенням кваліфікації кадрів. Пройти стажування внутрішніх аудиторів на відповідність ДСТУ EN ISO 9001:2015 (ДСТУ EN 15224: 2019 IDT) під час зовнішнього аудиту.

4. Забезпечити проведення сертифікаційного аудиту зовнішніми аудиторами на відповідність ДСТУ EN ISO 9001:2015 (ДСТУ EN 15224: 2019 IDT).

5. Займатися актуалізацією документів системи управління якістю з метою забезпечення їх постійної придатності та адекватності.

6. Постійно займатися поліпшенням облаштування робочих місць, придбанням і впровадженням обладнання та засобів моніторингу.

7. Забезпечити надання пропозицій щодо підвищення результативності СУЯ та покращення якості послуг, їх реєстрацію, облік та контроль виконання.

Перелік використаних джерел:

1. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки ім. Короленко [Електронний ресурс]. Режим доступу : korolenko.

2. Електронний каталог Національного фармацевтичного університету [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://nuph.edu.ua/ukrayins-ka-biblioteka/elektronny-j-arhiv-nfau/>.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ІНТЕРНЕТ-ЗВ'ЯЗКУ

Ефективне управління підприємством у сучасних умовах відбуватиметься тільки у тому разі, коли підприємство зможе швидко адаптуватися до ринку в умовах невизначеності, за умови максимального врахування потреб потенційних споживачів і суспільства загалом. Тобто отримання прибутку перетворюється з основної мети на результат ефективного управління підприємством, незалежно від сфери його діяльності. Важливу роль у при цьому відіграє бренд як інструмент управління компанією. У свою чергу, процес побудови бренду сучасної компанії базується на принципах соціально-орієнтованого маркетингу. Особливо це стосується сфери послуг, оскільки саме тут вибудовуються тісні, часто довготривалі, зв'язки «компанія-клієнт», а інтереси клієнта формують спрямованість інтересів компанії. Важливість втілення концепції соціально-етичного маркетингу керівники українських підприємств зрозуміли порівняно недавно, а особливого пошвавлення дії в напрямку втілення основ соціальної відповідальності в бізнес отримали з початком повномасштабної агресії росії проти України 24 лютого 2022 р.

Сьогодні актуальним є просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів. При цьому, обов'язковими умовами реалізації концепції соціально-етичного маркетингу на підприємствах, що надають послуги з доступу до інтернет-зв'язку є: (а) наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, турбота про задоволення їх потреб; (б) відмова від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству; (в) організація діяльності з дотриманням норм інформаційної безпеки особистості та спільноти. Саме тому, соціально-етичний маркетинг можна вважати новою філософією спілкування суб'єктів ринку інтернет-зв'язку, коли всі вони (а не лише споживачі) прагнуть підвищити якість власного життя [1].

Впровадження на вітчизняних компаніях інтернет-зв'язку соціально-етичного маркетингу дозволяє їм отримати численні переваги, серед яких варто виділити: (1) значне підвищення конкурентних позицій; (2) удосконалення складу і структури нематеріальних активів; (3) зміцнення лояльності споживачів; (4) скорочення операційних витрат; (5) залучення зацікавлених сторін та інвесторів; (6) збільшення обсягів реалізації продукції; (7) отримання позитивної реакції спільноти; (8) впровадження власної інноваційної стратегії розвитку [2, с.22].

Головним пріоритетним завданням маркетингової концепції визнається зменшення розриву між очікуваннями та отриманими споживчими

характеристиками інтернет-послуги. Саме тому, процес формування споживчої цінності послуги потребує нових підходів. Фактори, які обумовлюють формування споживчої цінності є ті, що впливають на споживчий вибір: особисті установки щодо придбання, уподобання споживачів [3, с. 4].

В умовах сучасного реактивного ринку з його високою конкуренцією стало життєво необхідним сприймати клієнтів як окремих особистостей. Така індивідуалізація стосунків зі споживачами можлива на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. З цим фактором пов'язане розширення традиційних меж маркетингу послуг, адже пріоритетним стає нова парадигма стосунків з контактними аудиторіями, основою яких є формування і підтримка лояльності до компанії та послуг, які вона надає [4].

Впровадження широкосмугового фіксованого доступу до мережі Інтернет є не стільки суто технічним завданням, яке стосується швидкісної передачі даних, але й завданням стратегічного, соціально-економічного, актуального значення. Сьогодні клієнт, який не користується послугами Інтернет-зв'язку, стає майже виключенням. Це, скоріш за все, клієнти, які змінюють оператора зв'язку або перебувають в Україні досить короткий час і потребують тимчасового тарифного пакету. Телекомунікаційні компанії зосереджують свої зусилля на розробці інформаційних технологій, що використовують сучасні методології інтелектуального аналізу даних та досліджують поведінку клієнтів-користувачів послуг телекомунікаційних компаній. Основною метою різних телекомунікаційних компаній є виявлення уподобань клієнтів та утримання їх як абонентів, розробляючи та пропонуючи їм нові послуги та тарифні пакети згідно з їх потребами [5].

Більшість великих телекомунікаційних операторів концентрують свої зусилля на взаємодії з клієнтами, створення середовища для комфортного та персоналізованого обслуговування, вважаючи сервіс основним джерелом конкурентних переваг. Враховуючи всі умови та виклики, які домінують в сфері зв'язку та інформатизації, виключного значення набуває розвиток професійної компетентності персоналу та керівників із продажу послуг та обслуговування споживачів.

При впровадженні концепції соціально-етичного маркетингу телекомунікаційним компаніям варто виходити з положень Шведської моделі маркетингових взаємостосунків, відповідно до якої об'єктом управління маркетингу стає відношення (комунікації) зі споживачами й іншими учасниками процесу купівлі-продажу послуг [6, с.255]. Тут варто зауважити, що сьогодні відбувається формування нового типу споживача з психологічними та поведінковими особливостями, з чіткими пріоритетами у виборі інтернет-послуг. Саме індивідуальна поведінка споживача відображає його потенційні і реальні індивідуально-психологічні, соціокультурні, економічні можливості у процесі споживання інтернет-послуг (професія та рівень освіти, особисті риси характеру, мотиви, минулий досвід, ставлення до ризику, схильність до ощадливості, рід занять тощо). Накопичений досвід

спілкування є важливим при формуванні клієнтської бази як пріоритетного фактору організації відносин між підприємством та споживачем, формування їх лояльності. Лояльні споживачі надають своєрідні економічні переваги щодо підтримання стабільного стану підприємства на ринку, зокрема й ринку інтернет-послуг. Проте, контакти з клієнтами, які закінчуються в момент завершення транзакції (коли залишається лише інформація про купівлю), не здатні давати можливості для поліпшення обслуговування клієнтів. Тому, зрештою, лише конструктивні взаємовідносини, які є досить тривалими, підвищують споживачську цінність інтернет-продукту [4].

Таким чином, упровадження головних принципів концепції соціально-етичного маркетингу в управління компаніями у сфері надання послуг з доступу до Інтернету здатне забезпечити їм досягнення важливих конкурентних переваг та створити репутацію бізнесу, що дбає про клієнта й навколишнє середовище, відповідаючи, таким чином, вимогам сталого розвитку суспільства загалом.

Перелік використаних джерел:

1. Morgan R. M., Hunt Sh. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol.58 (3). pp.20-38. URL: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf> (дата звернення: 16.03.2022)
2. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством: VIII Всеукраїнська науково-практична конференція. 2015. С.20-25 URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1494> (дата звернення: 14.05.2022)
3. Бойко М.Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2013. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2314> (дата звернення: 15.05.2022)
4. Богатирьова Г., Барабанова В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2018. №1(43). С.144-154
5. Клименко Н.А., Штанько І.І. Аналіз конкурентного середовища на ринку фіксованого інтернету України. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1482> (дата звернення: 30.04.2022)
6. Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thomson Learning. 304 p.

Лорві Ірина Федорівна, к.е.н., доцент
Дідич Катерина Сергіївна, здобувач
Ковтун Ангеліна Андріївна, здобувач

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогоднішнє становище аграрного маркетингу передбачає забезпечення ефективних взаємовигідних відносин між виробниками та споживачами, взаємодію між попитом та пропозицією для встановлення довготривалих відносин із споживачами та партнерами.

Критичний аналіз дав змогу запропонувати власне визначення маркетингової стратегії розвитку підприємств сільського господарства. Маркетингова стратегія розвитку сільськогосподарського підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства.

Таким чином, на основі дослідження даного питання, можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття «місія», яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

Доцільно наголосити, що для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку. На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво і маркетинг [1].

У процесі розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку сільськогосподарських підприємств вирішуються три взаємопов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок і т. ін.);
- пристосування діяльності сільськогосподарського підприємства до змін зовнішнього середовища (облік особливостей в контактах з громадськістю, соціальної ситуації в країні, економічної кон'юнктури ринку і т. ін.);
- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна видів продукції; знання потреб клієнтів; детальна сегментація ринку і т. ін.) [2].

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі може бути забезпечене при ефективному використанні інструментів комплексу маркетингу та формуванні відповідної інформаційної бази, яка слугує інструментом прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Відповідно до кожного цільового ринку розробляються стратегії комплексу маркетингу:

1. Товарні стратегії:

- стратегія інновації товару – означає програму розроблення й упровадження нових товарів, при цьому в рамках стратегії інновації може бути диверсифікація або диференціація товару;
- стратегія модифікації (варіації) функціональних властивостей передбачає варіацію фізичних властивостей, варіацію дизайну, товарної марки, варіація забезпечення додаткових ефектів та ін.;
- стратегія елімінації товарів, завданням якої є виділення таких товарів, подальша привабливість яких є під сумнівом, і тому вони підлягають або спеціалізації, або зміні сорту товару.

2. Цінові стратегії:

- стратегії цінового рівня (стратегія високих «престижних» цін, низьких цін, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок);
- залежно від характеристик покупців (стратегія диференційованих цін, стратегія дискримінаційних цін, пільгових цін та ін.);
- залежно від ступеня гнучкості цін (стратегія гнучких цін, стратегія єдиних цін, стабільних цін та ін.);
- залежно від рівня конкуренції (стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін та ін.);
- залежно від співвідношення «ціна – якість» (стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення, стратегія підвищеної ціннісної значущості).

3. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного розподілу (передбачає розподіл товарів повсякденного попиту й призначена для широкого кола споживачів);
- стратегія селективного розподілу (пов'язана з оптимізацією кількості торгових посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку,

необхідне виробнику);

– стратегія ексклюзивного розподілу (передбачає організацію розподілу ексклюзивних дорогих товарів).

4. Стратегії комплексу просування:

– стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів, до яких відносять: високу торгівельну націнку; допомогу й сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки;

– стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар призводить притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізується, коли працюють з товарами відомих марок.

Таким чином основними перевагами стратегічного управління для аграрних підприємств є те, що стратегія розвитку [3]:

– дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах;

– є способом встановлення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем;

– дає змогу здійснювати оперативне і постійне уточнення в процесі господарської діяльності та змін при умові добре налагодженого зворотного зв'язку;

– є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства;

– є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства і одним із способів досягнення синергії;

– є основою для формування і проведення змін в організаційній структурі підприємства, узагальненим стрижнем діяльності всіх рівнів і ліній систем управління;

– є чинником стабілізації відносин в організації; – дає можливість забезпечити ефективну мотивацію, контроль і облік дотримання стандарту підприємства, що визначає успішний його розвиток і результати діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія : сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Випуск. 2017. Вип. 6-1 (12). С. 126-130.

2. Барішевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 4. С. 47–54.

3. Белко І. А. Стратегія розвитку аграрних підприємств в умовах невизначеності ринкового середовища. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2014. Випуск 9. Частина 1. С. 73-77.

Mariya Sira
Joint Doctoral School, Silesian University of Technology, 44-100 Gliwice,
Poland
Department of Applied Social Sciences, Faculty of Organization and
Management, Silesian University of Technology, 26 Roosevelt 26 Street, 41-800
Zabrze, Poland
Supervisor: Prof. SUT Aleksandra Kuzior PhD., DSc. DHC
Silesian University of Technology

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING

Artificial intelligence (AI) as a digital tool affects a variety of fields: chatbots, agriculture, retail, manufacturing, autonomous vehicles, healthcare, warehousing and supply chain. Besides, AI has become a potent tool in marketing, assisting enterprises in establishing and facilitating communication with consumers. Therefore, there is a need to examine the extent to which AI is used in marketing and the effects it has on companies engaged in marketing.

A vast area of computer science called AI is focused on building intelligent machines that can do tasks that typically need human intellect [1]. AI for marketing adopts technology to automate decisions based on data collecting, data analysis, and further observations of audience or economic trends that affect marketing efforts [2]. AI is employed to support and augment marketing teams or to carry out tasks that don't require as much human intervention and intelligence. The last option allows involving marketing professionals to perform more creative and complicated assignments.

Content creation, predictive analytics, better advertisements, product recommendations, better customer service, augmented and virtual reality and email optimisation, and voice search are among the ways AI is changing the future of marketing [3]. From the perspective of management, strategy and planning, product management, pricing management, place management and promotional management are areas where AI offers its capabilities [4]. Furthermore, AI marketing can assist marketing experts in sending clients customised communications at the right times in the consumer lifecycle. Additionally, it can assist digital marketers in identifying at-risk clients so they can send them messages designed to re-engage them with the company.

To conclude, a variety of occupations in marketing and the industry at large are expected to change as a result of the broad area of AI.

Reference list:

1. Kuzior, A., & Kwilinski, A. (2022). Cognitive Technologies and Artificial Intelligence in Social Perception. *Management Systems in Production Engineering*, 30(2), 109–115. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0014>.
2. Nalini, M., Radhakrishnan, P., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International*

Journal of Aquatic Science, 12(02), 2021. http://www.journal-aquaticscience.com/article_135000_f3c3f0c174c2cf337617c21cb7a7a2cc.pdf.

3. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 147078532110184. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>.

4. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>.

Мамчур Вікторія Миколаївна
Науковий керівник: Мальчик Мар'яна Василівна,
д.е.н., професор,

Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

БАЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

За будь-яких умов розвитку людства потреби в забезпеченні продуктами харчування були, є і залишатимуться первинними. Так, за класифікацією потреб Маслоу, їжа знаходиться у фізіологічних потребах на I рівні умовної піраміди. Для ведення успішного бізнесу, пов'язаного з задоволенням потреб у харчуванні, залишається актуальним віднайти правильний формат комунікацій для задоволення потреб клієнтів даної місцевості, району, міста і т.д.

Карантин та повномасштабна війна внесли свої корективи у діяльність практично всіх закладів харчування. У сучасних вітчизняних умовах дорогі ресторани відійшли на другий план. Більшості споживачів не важлива естетика та довге очікування делікатесів. Тепер головна мета відвідувачів закладів харчування - задовольнити фізичну потребу у їжі. На заміну дорогим ресторанам приходять заклади швидкого харчування та ресторани самообслуговування. Згідно КВЕД 56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування включає послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи їх подають у спеціалізованих місцях громадського харчування або в ресторанах самообслуговування, чи їх споживають у приміщенні, забирають із собою або замовляють додому. До цього класу також відносять приготування та подачу їжі для негайного споживання з автомобілів або пересувних вагончиків.

Цей клас включає діяльність: ресторанів; кафе; ресторанів швидкого обслуговування; місць з наданням їжі для споживання за межами закладу; вагончиків з продажу морозива; пересувних вагончиків з продажу їжі; діяльність із приготування їжі в торговельних наметах; діяльність ресторанів і барів, пов'язану з доставкою їжі за умови залучення окремих одиниць [4].

Щоб стати і залишитися конкурентоспроможним на своєму ринку, будь-який заклад харчування має мати свою бізнес-стратегію, основним елементом якої є модель «маркетинг-мікс» (marketing mix model) з певним набором маркетингових інструментів. Вперше цю концепцію запропонував Е. Дж. Маккарті у 1960 у своєму підручнику "Basic Marketing. A Managerial Approach". Згідно класичної формули "4P" сюди входять: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). Задля найбільшої ефективності усі елементи завжди потрібно розглядати у комплексі. Сучасні дослідники також виділяють нові концепції: "5P", "7P", "12P" та "4C". Однак загальноновизнаною залишається саме "4P".[3]

У пошуках ефективного інструментарію реалізації бізнес-стратегії та правильного формату комунікацій зі своїми постійними та потенційними

клієнтами, більшість закладів швидкого харчування та ресторани самообслуговування адаптивно пробують застосовувати всі маркетингові інструменти. Розглянемо основні 4 маркетингові інструменти на прикладі ресторану самообслуговування “Їж Смачно” у м. Рівне, що відносно недовго працює на регіональному ринку - з 01.04.2022 та розміщений за адресою: м. Рівне, вул. В. Стельмаха, 18А.

Отже, один з базових елементів комплексу маркетингу – продукт (Product). Успішною основою закладу “Їж Смачно” у м. Рівне є швидка та смачна їжа. На вітрині є інформація для клієнтів: декілька варіантів супів, гарнірів, основних страв та салатів. Вагомим доповненням є напої. Асортимент страв постійно змінюється. Важливим елементом в підтриманні різноманітного меню є сезонність, тобто використання сезонних овочів та фруктів в залежності від пори року. Саме це залишається ключовою перевагою ресторану швидкого харчування “Їж Смачно” над звичайними кафе та ресторанами, адже у керівництва є чітке усвідомлення факту: одноманітність швидко набридне постійним клієнтам і вони почнуть шукати альтернативну пропозицію.

Наступний базовий елемент комплексу маркетингу – ціна (Price). Однією з головних особливостей закладу “Їж Смачно” є його доступність для різних за платоспроможністю верств населення. Середній чек клієнта на комплексний обід в ресторані самообслуговування “Їж Смачно” складає 100 грн. [2] Проте у кожного клієнта завжди є можливість обрати одну з кількох альтернативних пропозицій, яка йому до вподоби. Не обов’язково кожному відвідувачу закладу купувати першу страву, другу та компот. Цінова політика закладу дуже демократична. У ціноутворення страв включаються всі витрати. Оскільки заклад є рестораном самообслуговування, за рахунок зменшення потреби в кількості працівників та обслуговуючого персоналу (відсутність офіціантів, барменів) відбувається економія у витратах на оплату праці.

Ще одним вагомим елементом економії та водночас конкурентною перевагою закладу є відсутність сталого друкованого меню. У разі новинок та змін у харчових пропозиціях адміністратору потрібно лише внести зміни в програмі обліку та на ціннику, який розташований біля страви.

Що стосується такого базового елементу комплексу маркетингу, як місце (Place), то тут варто зазначити, що заклад “Їж Смачно” розташований у бізнес-центрі “Domino” в одному з індустріальних районів міста Рівне. Поруч - Нова пошта (велике вантажне відділення №18, яке є одним з найбільших в місті за вантажооборотом та кількістю клієнтів), медичні центри, багато підприємств та житлові будинки. Цільовою аудиторією “Їж Смачно” є працівники та відвідувачі бізнес-центру, працівники ближніх до закладу підприємств в радіусі 1 км та жителі району.

Із закладів харчування, окрім ресторану самообслуговування “Їж Смачно”, в районі лише кафе “Вишневий сад”, де клієнтам пропонують сталий комплексний обід за 70 грн; тобто, у відвідувачів немає варіантів вибору страв. Також, варто додати, що поруч знаходиться тракторія “Casablanca”, яка з введенням у країні воєнного стану перестала працювати.

І нарешті четвертим базовим елементом маркетинг-міксу є просування (Promotion). У керівництва “Їж Смачно” є чітке розуміння того, що про заклад мають чути як постійні, так і потенційні клієнти. Саме тому активно використовується зовнішня реклама, що передбачає розміщення сіті-лайтів поруч із закладом, банерів на вході та безпосередньо у бізнес-центрі.

Окремо позитивним фактом варто відзначити, що ресторан швидкого харчування “Їж Смачно” активно просувається через онлайн-методи: соцмережі. Створені та активно ведуться сторінки у Instagram та Facebook.[1,2] Щодня публікується актуальне меню, новинки, відгуки. Також, через соцмережі відбувається комунікація з клієнтами. Працівники закладу активно реагують на запити та прохання відвідувачів. Для прикладу, почали робити сирники на замовлення з Direct. Також, планується створення Telegram-каналу для попередніх публікацій меню на день; таргетована реклама. Активно використовувалась саме в перші місяці після відкриття для популяризації та збільшення впізнаваності закладу; додавання закладу на інтернет-ресурс Google-карти. Сервіс абсолютно безкоштовний, тому не потребує додаткових витрат. Проте, там можна розмістити фото страв, меню з цінами, контактні телефони, лінки на соцмережі і т.д; підключення доставки Glovo. За допомогою сервісу Glovo заклад водночас отримує більшу впізнаваність, розширює цільову аудиторію (радіус доставки кур’єрів - 2 км) та збільшує прибутки. Головне - постійний контроль за наявними продуктами в меню.

Ми розглянули лише 4 основні елементи бізнес-стратегії ресторану швидкого харчування “Їж Смачно” у м.Рівне. На сьогоднішній час деталізована нами модель «маркетинг-мікс» являє собою певний чек-лист для результативного розвитку на ринку і працює на високу конкурентоспроможність даного закладу. Подальші наукові розробки стосуватимуться наступних елементів сучасного комплексу маркетингу «12Р» та оцінювання їх адаптивності до сучасних викликів реалій ведення бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Instagram-сторінка ресторану самообслуговування “Їж Смачно” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/eat.smachno/>.

2. Facebook-сторінка ресторану самообслуговування “Їж Смачно” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/eat.smachno>.

3. Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ» 2019. Том 25 №3. С. 59-67КВЕД-2010: Клас 56.10 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/56/KVED10_56_10.html.

4. КВЕД-2010: Клас 56.10 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/56/KVED10_56_10.html.

Масленнікова Анна Анатоліївна,
Животова Анжеліка Олексіївна
Науковий керівник: Хурдей Вікторія Дмитрівна,
к.е.н., доцент,
Університет митної справи та фінансів

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ

В наш час традиційна реклама поступово втрачає свою ефективність. Рівень шуму, який вона створює, перевищує всі можливі межі з урахуванням сучасного темпу життя. Люди просто не встигають сприймати всі повідомлення, які надсилає їм зовнішнє середовище. Так, і крім того, сьогодні у людей є багато можливостей ігнорувати рекламу. Більшість з нас зазвичай просто перемикають канали під час рекламних пауз або йдуть робити свої справи.

Переглянувши газету чи журнал, мало хто згадає хоч якусь рекламну статтю і ще менше людей згадають назву рекламодавця. Час комп'ютеризації також досить суттєво вплинув на ефективність традиційної реклами, але не в кращу сторону. Більшість людей зараз проводять свій час в Інтернеті, а не перед телевізором.

Зважаючи на те, що реклама в звичному вигляді стала так званим «подразником», маркетологи знайшли нові інструменти для ефективного просування товарів і послуг - це вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням у прогресії, близькій до геометричної, де основним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, створюючи контент, здатний зацікавити одержувачів інформації завдяки чіткій, творчій, незвичайній ідеї або використанню природнього повідомлення [1].

У минулому, коли ще не було інтернету, використовувався метод «сарафанного радіо»: через особисте спілкування, рекламні кампанії в пресі, на телебаченні тощо. Отже, вірусний маркетинг не було винайдено заново, маркетологи нової хвилі просто адаптували його під сучасні технології.

Вірусна реклама – це, як правило, розважальний, смішний або шокуючий відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій у різних форматах, де об'єкт містить будь-яке посилання на рекламований сайт [2]. Вірусний маркетинг заснований на захопленні людей передавати маркетингове повідомлення іншим, створюючи потенціал для зростання впливу повідомлення. Як і віруси, такі методи використовують кожен сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень.

Як приклад вищезазначеного – бренд Old Spice. Він створює веселі та незабутні відео. Їх об'єднує тема чоловічої переваги. Сама ідея дуже

масштабна: проводяться офлайн-івенти, створюються промо-сторінки, створюються спільноти в соціальних мережах. Одного разу стандартна рекламна кампанія стала вірусною. Інтернет-користувачі почали знімати пародії та рімейки, придумувати іронічні картинки. Це значно підвищило рейтинг продукції.

На жаль всім відомо, що в цьому світі нема нічого ідеального, а це означає, що вірусний маркетинг також має кілька недоліків, хоча й не так багато:

- труднощі в прогнозуванні результатів. Якщо рекламна кампанія дуже блискуче складена і ідеально виконана, то непередбачені глобальні події можуть вплинути на загальний емоційний стан населення (криза, революція, стихійні лиха та інші), і тоді всі зусилля будуть марними;

- хвилястість вірусного маркетингу. Бувають і спади, і піки впізнаваності та популярності. Про це слід пам'ятати та не забувати стимулювати інтерес новими рішеннями та вдосконаленнями, враховуючи побажання клієнтів, які завжди будуть вдячні [3].

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що вірусний маркетинг є потужним інструментом просування, але, як і будь-який інший, вимагає правильного планування та ретельної побудови дружніх стосунків зі своїми клієнтами. Для реалізації ідеї вірусного маркетингу потрібен не тільки скандальний, креативний ролик, а й готовність компанії-замовника піти на цю дію та досягти результату.

Цей вид маркетингу відповідає актуальним потребам просування продукту та послуг. Це такий засіб комунікацій, який дарує людям лише гарні емоції, а у відповідь для компанії допомагає отримати збільшення лояльності від споживачів. За умови правильного використання вірусного маркетингу можна досягти віддачі, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичної нам традиційної реклами. Головне змоделювати креативну ідею і знайти правильне місце поширення такої реклами. Далі діло за користувачами

Перелік використаних джерел:

1. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: підручник / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К.: КНЕУ, 2008

2. Що таке вірусна реклама? [Електронний ресурс]/ Івано-Франківськ: МРПП «Ратуша». Режим доступу: [www. URL: http://ratusha.com.ua/scho-takevirusna-reklama.html](http://ratusha.com.ua/scho-takevirusna-reklama.html) - 16.07.2011 р

3. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс]/ Режим доступу: [www. URL: https://turbosms.ua/articles/virusnyj-marketing.html/](http://www.turbosms.ua/articles/virusnyj-marketing.html)

Матвійчук Дмитро Володимирович
Науковий керівник: Ковальчук Олег Володимирович,
к.е.н., доцент,
Луцький національний технічний університет

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ АРХІТЕКТУРИ

Як відомо, маркетингова діяльність організаційно та технологічно має достатньо складну багатокomпонентну структуру. Для кращого досягання усього спектру маркетингових процедур, дій та рішень краще послуговуватися певними спрощеними, узагальненими підходами. В різних джерела такі відносно спрощені, узагальнені способи представлення маркетингової діяльності називають моделями.

Модель – це деякий об'єкт-замінник об'єкта-оригіналу, що забезпечує вивчення деяких істотних, з погляду дослідника, властивостей оригіналу [1].

У випадку моделі маркетингової діяльності – це представлені у певній формі систематизації усіх ключових складових маркетингової діяльності. При побудові такої моделі важливо врахувати логіку взаємозв'язків цих елементів, за можливості відобразити послідовність, ієрархію (якщо така присутня у реальності).

Існують різноманітні підходи до представлення моделі маркетингу. Напевно найпростішим є представлення моделі маркетингу як моделі комплексу маркетингу (Marketing Mix, або 4-«Р») – набору засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено ця модель маркетингу виокремлює чотири основні елементи: товар, ціна, методи збуту і методи просування [2].

- товар (Product) – це набір виробів та послуг, що їх фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

- ціну (Price) товару належить визначати з урахуванням великої кількості факторів і адаптувати до вимог ринку.

- місце, методи збуту (розповсюдження) (Place) – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

- методи просування (Promotion) (маркетингові комунікації) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

За всіма чотирма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожен з них також на спеціальний комплекс.

Перевагою цієї моделі є те, що вона відображає головні інструменти маркетингової політики компанії, які вона в тій чи іншій комбінації має

застосовувати на ринку відповідно до запитів ринку.

Але поряд з перевагами ця модель має кілька суттєвих недоліків. Перш за все у цій моделі не відображено ряд важливим маркетингових функцій, зокрема мова йде про такі, як:

- маркетингові дослідження;
- сегментування ринків;
- вибір цільових сегментів ринку;
- позиціонування.

Не вистачає у вище згаданій моделі і управлінських компонентів, завдяки яким маркетинг є чіткою, логічною та керованою діяльністю, яка спроможна само розвиватися та адаптовуватися під ті чи інші зміни маркетингового середовища.

В цьому плані потрібно в першу чергу вказати на такі функції, які властиві маркетинговому менеджменту як:

- планування маркетингу;
- організування маркетингу;
- регулювання маркетингу;
- контроль маркетингу.

Виходячи з вище викладеного модель маркетингової діяльності слід формувати, покладаючи в її основу три основні компоненти:

- дослідження ринку;
- функціональне забезпечення маркетингової діяльності;
- розроблення комплексу маркетингу.

Має певну практичну цінність розгляд моделей маркетингу базуючись на концепціях маркетингової діяльності.

Як відомо, класично, виділяли п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відає певному етапу становлення маркетингу [2]:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Кожна з цих концепцій має свої власні умови і принципи застосування, які обумовлюють власну архітектуру моделі маркетингової діяльності компанії, яка цю концепцію бере у застосування.

Перелік використаних джерел:

1. Поняття «моделі» та «моделювання». URL: <https://buklib.net/books/24846/>

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА

Вивчення психологічного впливу маркетингу на споживача, як одного із головних чинників впливу на маркетингову політику підприємства є досить актуальною темою дослідження в умовах мінливого ринкового середовища. Поведінка споживача на ринку обумовлюється індивідуальними потребами, психологічними особливостями, типом характеру і темпераменту людини, як соціальної складової ринку, тому не лише ринкові умови виплавають на неї, а й сама людина своєю поведінкою формує ринок.

Метою написання статті є дослідження та ознайомлення як психологічно маркетинг впливає на споживача.

Дослідженням особливостей поведінки споживачів у теорії маркетингу займалися такі вчені: Маслоу А., Міллер А., Котлер Ф., Коваль Л. [3], Вебер М.[1] Катон Дж. [2] та інші.

Споживач є центральною фігурою маркетингу. Одна з головних особливостей сучасного маркетингу полягає в тому, що в умовах сучасного ринку можливо впливати на психологічний стан покупця формуючи так звані «цінності споживання». За допомогою маркетингових засобів і реклами цілком можливо змінювати уявлення людей, їхні орієнтації на ті чи інші товари або послуги, викликати бажання купити товар, сформувані навіть потребу.

Дослідження психологічного впливу маркетингу на споживача допомагає дізнатись дії і наміри потенційних покупців, з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, які б їх зацікавили, вивчення чинників що формують рішення щодо покупки, виявлення з боку покупця задоволеності або незадоволеності покупкою або обслуговуванням. Одним з наукових напрямків, що приділяє особливу увагу дослідженню поведінки споживача (індивідуума) на ринку є економічна психологія.

Економічна психологія – цей напрямок який є складовою маркетингової науки. На думку вчених головним завданням цього інноваційного напрямку в маркетингу виступає економічна поведінка, під якою розуміється вищий рівень відображення економічних відносин людиною. Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища, а також внутрішнього впливу [3, с. 22]. Так, до факторів зовнішнього впливу можна віднести вплив реклами, акцій, засобів стимулювання збуту та інших маркетингових засобів. Саме завдяки психологічному впливу маркетингу формується економічна поведінка.

Розглянемо де-які приклади маркетингових цінових інструментів що формують поведінку споживача на ринку. Так, наприклад: неокруглені ціни - зменшення цифри, що стоїть ліворуч. Привабливі ціни – ціни, що закінчуються на 9, 99, або 95. Перші цифри, що стоять в цінніку до дев'ятки, моментально формують сприйняття вартості. Привабливість ціни додає й зменшення цифри, що стоїть ліворуч; округлені ціни. Круглі цифри на цінніку дозволяють продати більше товару, стимулом до придбання якого є

імпульс. Споживач миттєво засвоює ціну, і якщо вона здається йому підходящою, робить покупку «на імпульсі»; набори – пропозиція «продукту-приманки» Пропозиції товарів у наборі зазвичай сприймаються споживачами як особливо вигідні, за однією ціною він отримує декілька товарів. «Продукт-приманка» – товар, що пропонується окремо за тією ж самою ціною, що й у наборі з іншим товаром; динамічне ціноутворення. Передбачає регулярну зміну ціни залежно від дій конкурентів, попиту та сегмента цільової аудиторії. Важливо вчасно показати клієнту кращу ціну, в потрібний момент знизивши або підвищивши її: більше попит – вища ціна; ціна на товар, що стоїть поруч «цінове оточення» теж є фактором, що впливає на сприйняття цифр на ціннику споживачем. Порівняння з більш дорогим товаром змушує споживача набагато швидше змиритися з ціною на те, за чим він прийшов.

Значна кількість внутрішніх чинників формує психографічний профіль споживача, що дає змогу системі маркетингу визначити та розробити прийом, які можна застосувати в кожному конкретному випадку для створення максимально можливої сприятливої ситуації щодо купівлі. Серед психографічних профілів виділяють групи споживачів з патологічним типом економічної поведінки: «Економічні індивідуалісти» - рисою поведінки є прагнення до задоволення власної потреби у першу чергу; «економічні альтруїсти» - жертвують власними потребами, бажаннями, благами за ради інших; «економічні егоїсти» - бажають отримати вигоду за рахунок інших; «економічні мученики» - відмовляють собі у бажаних благах, зазвичай жалючись на свій вибір; «економічні мазохісти» - поведінка характерна висловлюванню: «не собі - не іншим».

Кожному з представлених типів економічної поведінки відповідає певний набір психологічних характеристик та умов ринку під впливом яких вони формуються та корегуються. Сучасний маркетолог повинен добре розумітися на психології споживача та вміти працювати з кожним типом економічної поведінки, як з класичною поведінкою споживача на ринку та і з її патологічними проявами.

Висновок. На сьогодні суспільство постійно розвивається, а з ним розвиваються різні маркетингові технології та інновації. В свою чергу це сприяє розвитку ринку: створюються нові підприємства, організації, великий та малий бізнес, а отже розвивається економіка та маркетинг. Для того щоб підприємство працювало, необхідно вміти співпрацювати з покупцями, яким пропонується продукт. Тому важливим прийомом маркетингу є вивчення психологічного впливу на споживача всіх його факторів та інструментів, тому що яким би хорошим та якісним не був продукт (товар), він не набере потрібного попиту без психологічного забарвлення процесу купівлі, адже маркетингу продає перед усім - емоцію.

Перелік використаних джерел:

1. Вебер М. Теорія «Соціальної дії» <http://www.consumerinfo.org.ua>
2. Катон Дж. Поведінкова теорія споживання <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
3. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук// Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. № 18. Київ. 2010.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтування стратегічних рішень в системі маркетингового управління діяльністю підприємств сприяє їх стабільному функціонуванню в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. На практиці це виражається, насамперед, у розробці маркетингової стратегії, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку. Аналіз сучасної наукової літератури [1-3] показав існування багатьох різноманітних підходів до визначення сутності маркетингової стратегії.

Писаренко В.В., Багорка М.О. [4], систематизувавши трактування поняття «маркетингова стратегія» провідними науковцями у сфері стратегічного маркетингу, дійшли висновку що «маркетингова стратегія – це напрям діяльності підприємства на цільових ринках, який спрямований на формування конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів і досягнення маркетингових цілей з врахуванням внутрішніх ресурсів та факторів зовнішнього середовища» [4, с. 114]. Отже, маркетингову стратегію можна розглядати як: всебічний план досягнення маркетингових цілей; метод (засіб) впливу на споживача; напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій; філософію бізнесу, засіб досягнення маркетингових цілей.

Процес формування маркетингової стратегії дослідники [2] визначають як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції і маркетинговими можливостями. Переважаючим підходом до виокремлення етапів розробки маркетингової стратегії є наступний: формування цілей, стратегічний аналіз і діагностика, розробка варіантів стратегії, планування реалізації, оцінка та контроль результатів.

Маркетингові стратегії виступають складовою частиною бізнес-планування, що охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всього підприємства. Тому виділяють три основних рівні стратегій маркетингу: загальні (або корпоративні) стратегії маркетингу, ділові стратегії маркетингу та інструментальні (або функціональні) стратегії маркетингу. Корпоративна маркетингова стратегія задає пріоритети маркетингової діяльності, визначає вектор розвитку компанії і асортименту. Ділові стратегії маркетингу є основою маркетингової діяльності підприємства, визначають характер взаємодії підприємства з ринком і дозволяють правильно розподілити ресурси. Інструментальні стратегії маркетингу описують тактичні дії з удосконалення комплексу засобів маркетингу.

Маркетингова стратегія підприємства формується під впливом багатьох факторів. Насамперед, враховують такі чотири групи факторів [5]:
1) тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища

(ринковий попит, запити споживачів, система товароруху, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення); 2) стан та особливості конкурентної боротьби на ринку (основні підприємства-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності); 3) управлінські ресурси і можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі; 4) основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Крім цього, при формуванні маркетингової стратегії необхідно спиратися на низку принципів [4, с.118]:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, орієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб споживача та на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;

- концентрація зусиль – зосередження дослідницьких, виробничих, фінансових, збутових зусиль на стратегічних напрямках маркетингової діяльності;

- спрямованість на довгостроковий результат – прогнозування, розробка інноваційної продукції, впровадження нововведень для отримання очікуваного результату в майбутньому;

- синергійний ефект – взаємозв'язок стратегії і тактики маркетингової діяльності, який передбачає необхідність цілеспрямованого і активного стимулюючого впливу на ринковий попит та комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

- гнучкість – адаптивне реагування товарної стратегії підприємства на якісні і кількісні зміни попиту, використання гнучкого ціноутворення; вибір оптимальних форм і методів комунікаційної політики тощо.

Таким чином, вдало сформована та ефективно реалізована маркетингова стратегія дає змогу підприємству не тільки досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111-118.

2. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія : сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 6-1 (12). С. 126-130.

3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> .

4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.

5. Гончаренко І., Яковенко А. Розробка стратегії маркетингу. URL : https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/9913/1/OIP2017_P155-159.pdf.

SALES PROMOTION STRATEGIES AND THEIR MANAGEMENT: THEORETICAL ASPECTS

Sales promotion is important for each company in order to attract new customers and retain existing ones, introducing new products into the market, expanding into new markets in order to maintain overall sales growth. Scientists' discuss a lot about the importance and value of the strategy for increasing sales, the need to adjust it specifically for the needs of the company, taking into account its specifics, production, audiences [1-5]. According to Terho et al. (2015), the sales promotion strategy must clearly answer such questions as what is intended to be sold, to which segment and what the estimated sales volumes. The answers to these questions allow you to predict the type of sales strategy that could best realize the tasks set by the organization. In the scientific literature can be found various strategies for increasing sales. Some of them are focused specifically on the growth of product sales volumes [4-6]. One such is the cross-selling strategy, when the main product is aimed at selling additional products or services, for this purpose sales are carried out at physical sales points or special marketing offers are prepared. Another is the strategy of additional sales, which aims to sell more expensive goods by convincing the customer that such a product is necessary for him. Meanwhile, Hase and Busch (2018) when discussing sales strategies, distinguish between demand formation, market capture, rationalization and other strategies. According to the authors, when discussing strategies for increasing sales, one should take into account the circumstances under which it is most effective and can generally function. For example, the strategy of demand formation can be successful in the case when a fundamentally new product is presented to the market, having completed the preparatory work up to that point, that is, after familiarizing the market with the advantages of the product. Meanwhile, the market rationalization strategy allows avoiding duplication of production in the market and at the same time increases competitiveness.

Terho et al. (2015) emphasizes that the strategy of increasing sales must be managed on the basis of specific criteria:

- the right focus – understanding opportunities and assessing their market fit.
- justification – predicting optimal deployment of sales force and size.
- human resources – selection of competent specialists.
- support – training, motivation, application of appropriate tools and methods.

In conclusion, it can be said that the selection of strategies in practice

depends on the sales environment. According to Gicquel and Lambert (2019), there are two reasons that determine which sales strategy is most appropriate to follow. First of all, it depends on the characteristics of the product itself, its novelty, and also on its effectiveness in the market. Accordingly, for this reason, it cannot be said that any of the strategies are inappropriate or ineffective - each of them can contribute to the growth of sales volumes, after evaluating the content of the sales environment. Meanwhile, Terho et al. (2015) stated that prioritization and selling models indirectly influence salesperson performance through customer orientation and customer value creation. These results influence the effective selection and implementation of sales strategy in business markets.

Reference list:

1. Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of sales person customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 45, 12–21.
2. Hase, S. and Busch, C. (2018). *The Quintessence of Sales*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61174-7>;
3. Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. and Pascucci, F., (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, pp.293-308.
4. Majava, J. and Isoherranen, V. (2019). Business model evolution of customer care services. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(1), pp.1-12;
5. Katsikea, E., Theodosiou, M. and Makri, K., (2019). The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets. *European Journal of Marketing*, 53(10):2080-2108.
6. Gong, C.M. (2017). The Property Market in Beijing: Endowment Effect and Sales Strategy. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 20(1), pp.79-87.
7. Gicquel, R., Lambert, PA. (2020). Practical Implementation. In: Using Installed Base Selling to Maximize Revenue. Apress, Berkeley, CA. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5146-1_

Некритюк Богдана Вікторівна, здобувач
Науковий керівник: Кузьмак Олег Іванович
д.е.н., професор,
Луцький національний технічний університет

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА-ДИСТРИБ'ЮТОРА

На даному етапі розвитку ринку підприємству-дистриб'ютору не достатньо просто обрати вдалий продукт для реалізації, чи призначити приемну для споживача ціну, щоб сформувати хороший канал збуту. Підприємству необхідно інформувати своїх клієнтів про наявність певного товару та переконати в необхідності придбати його. Для того, щоб виконати вищезгадані вимоги підприємству необхідно звернутися до системи маркетингових комунікацій, яка буде реалізовуватись в межах маркетингової політики комунікацій підприємства.

Комунікаційна політика підприємства-дистриб'ютора формується за рахунок використання великої кількості рішень щодо цільової аудиторії, методів стимулювання збуту, оптимальних засобів розповсюдження рекламної продукції тощо[1].

Система маркетингових комунікацій являє собою єдиний комплекс, котрий об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, спрямований на встановлення та підтримку міцних зв'язків між підприємством та клієнтом у межах маркетингової політики [2].

Система маркетингових комунікацій необхідна підприємству для якнайкращого просування продукції на ринок. Адже охоплює таку діяльність підприємства, як: інформування, переконання та нагадування клієнтам про свою продукцію, стимулювання її збуту та створення позитивного іміджу про підприємство[1].

До основних елементів системи маркетингових комунікацій (орієнтовані на цільову аудиторію) підприємства відносять [3]:

- реклама;
- публік рілейшнз;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж.

Підтримуючі – орієнтовані на цільову громадськість:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- ліцензування.

Додаткові – орієнтовані на покупців в місцях продажів:

- мерчендайзинг;
- упаковка;
- pos-матеріали;
- продакт-плейсмент.

Для прикладу, можна розглянути як формується система маркетингових комунікацій успішно діючого підприємства-дистриб'ютора – ПВТП «Світязь»[4].

В основу комунікацій ПВТП «Світязь» для реалізації продукції покладено класичний персональний продаж «b2b» від підприємства до торговельних закладів (ТЗ) (супермаркетів, продовольчих магазинів, гуртових продавців, ресторанів, кафе тощо), в межах якої завдяки позиціонуванню здійснено ряд заходів:

- розроблено власну систему викладки продукції;
- застосування «HoReCa» для розміщення продукції у ТЗ;
- проведено активну роботу торгових агентів з менеджерами закладів стосовно кількості продукції на полицях, холодильниках тощо.

У процесі просування продукції ПВТП «Світязь» задіює такі інструменти маркетингових комунікацій:

- рекламна продукція: фірмові цінники, плакати, стрічки тощо;
- стимулювання збуту у вигляді: акцій, бонусів та системи знижок.

Інструментами стимулювання збуту виступають: акції зниження цін у торговельних закладах, з якими співпрацює підприємство, а також акції спеціальних цін «Ціна дня/вихідних/тижня» тощо.

ПВТП «Світязь» для зв'язку з клієнтами визначає необхідну кількість відвідувань торговим агентом торгових закладів та їхні маршрути для повного покриття регіону продукцією. Підприємство працює лише у Волинській області та поділяється на три основні регіони Луцький напрямок, Ковельський напрямок та Володимирський (включає також і Шацьк) напрямок. Для прикладу торговий агент Володимирського напрямку двічі на тиждень відвідує торгові заклади міста Володимир, також двічі міста Нововолинськ, та раз на тиждень Іваничі/Шацьк.

Отже, вищевикладені тези дають нам змогу зрозуміти, що в розрізі сучасного стану ринку маркетингові комунікації для підприємства-дистриб'ютора відіграють ключову роль. Зараз важливим є фактор встановлення та підтримки довірчих відносин зі споживачем, які здобуваються за допомогою маркетингових комунікацій, а саме стимулювання збуту, рекламі, персональному продажу тощо.

Перелік використаних джерел

1. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/33378/>.

2. Кудлай В. Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. С. 9-11.

3. Маркетингові комунікації і ефективні способи взаємодії з клієнтом. URL: <https://usf.com.ua/usf-marketing-4-konspekt-lekcii-na-temu-marketingovih-komunikacij-i-efektivnih-sposobiv-vzaiemodii-z-kliientom/>.

4. Приватне виробничо-торгове підприємство «Світязь» (офіційний сайт). URL: <https://svityaz.biz>.

Пасічник Олексій, здобувач
Лук'янчук Сергій, здобувач
Данилюк Вадим, здобувач
Науковий керівник: Войтович Сергій Ярославович,
к.е.н., професор,
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Реалізація обраної концепції згідно орієнтації маркетингу формує відповідне управління ним. З іншої сторони, ефективність реалізації концепції маркетингу у значній мірі залежить від організаційної структури служби маркетингу [1].

Вона може мати кілька варіантів побудови. Всі підрозділи служби можуть бути побудовані по-різному, проте спільним для них є те, що всі вони базуються на комерційному підході. Однак на підприємствах, які виробляють специфічну продукцію ці відділи інколи трансформуються в елементи технічної сфери.

Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей. Разом з тим маркетингові структури у значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вона реалізується.

Процес створення відділу маркетингу передбачає ряд етапів (рис. 1.1).

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна ємність ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується тенденції розвитку ринку.

Досконале знання ринку – головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

Після цього аналізується власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетингом, тобто основна ідея його організації.

Маркетингові організаційні структури є сукупністю підрозділів [2]:

- групи (бюро, відділи, сектори) досліджень ринку;
- замовлень і планування асортименту продукції;
- управління процесами товарного руху;
- комунікації;
- сервісу;
- організації фірмової торгівлі;
- маркетингового контролю та аналізу;
- закупівель матеріально-технічних ресурсів.

Кожне підприємство самостійно, залежно від мети, формує свою

маркетингову структуру, а тому існує безліч варіантів її побудови. Разом із тим, можна виділити кілька типових моделей [3]. Серед них, насамперед, відмітимо інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.



Рис. 1.1. Етапи реалізації маркетингової діяльності

1. Неінтегровані – це сукупність відповідних підрозділів, які у своєму впливі на споживача не скоординовані. Іншими словами – це збутова структура управління.

2. Інтегровані здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру.

Служби маркетингу у своєму розвитку пройшли декілька стадій, починаючи від звичайних відділів збуту до спеціалізованих служб маркетингу. Сучасна організація служби маркетингу на підприємстві залежить від співвідношення чотирьох складових частин:

- 1) виробництво (технологія виробництва і виробничі потужності);
- 2) фінанси (грошові кошти, кредитування, авансування);
- 3) кадри (персонал спеціалістів різних підрозділів, їх функції);
- 4) маркетингові заходи.

Зростання за останні роки ролі маркетингу привело до того, що він

опинився у центрі основних заходів, якими намагаються задовольнити всезростаючі вимоги і потреби споживачів. Саме тому фірми покладаються на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому. Для того, щоб вчасно зреагувати на ринкову ситуацію, потрібно розглядати маркетинг як систему управління виробничим та збутовим циклом фірми. Цією системою потрібно управляти за допомогою наступних принципів [15, с. 294]: цілеспрямованості, чіткості і надійності, оперативності, стратегічного, тактичного та поточного управління підприємством, гнучкості, стимулювання активності і творчості працівників, скоординованості і узгодженості підрозділів і окремих виконавців маркетингових завдань і функцій.

Перелік використаних джерел

1. Петруня Ю.Є. Організація маркетингу на підприємстві. URL:<https://westudents.com.ua/glavy/36802-111-organizatsiya-marketingu-na-pdprimstv.html>
2. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика. К. : Вища освіта, 2008.
3. Орлов П. А., Лисиця Н. М, Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

Петричук Катерина Олександрівна, здобувач
Науковий керівник: Буднікевич Ірина Михайлівна,
д.е.н., професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТА КРЕАТИВНОСТІ РИНКУ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Legal Marketing Association та Bloomberg Law у 2018 році провели спільне дослідження «Where Are We Now? Revealing the Latest Trends in Legal Marketing and Business Development» [5], в якому було розглянуто інвестиції юридичних фірм у маркетинг, зміни в ролях і обов'язках юридичних маркетологів, стосунки між маркетологами та адвокатами, а також зростаючу роль технологій у маркетингу та бізнесі. В результаті дослідження було встановлено, що в маркетинг та бізнес-співробітників інвестували 47% опитаних американських юридичних компаній. У 50% фірм є маркетинговий директор, у 19% – директор з розвитку бізнесу і в 7% – Chief Pricing Office. 85% фірм мають один підрозділ, який поєднує функції маркетинг&PR та розвитку бізнесу, а у 60% компаній старший маркетолог (більше 4 років досвіду) є членом комітету стратегічного планування на рівні фірми/практики/галузі. Було відзначено, що юридичних маркетологів продовжують визнавати за цінність, яку вони приносять, і позитивний вплив, який вони мають на юридичний бізнес у своїх фірмах. Інвестиції в маркетинг приносять внутрішні вигоди – бажання отримувати більші доходи, та дозволяють ефективно працювати із зовнішніми викликами – вступати в конкурентну боротьбу за частку ринку, за клієнта, завдяки своєчасному виведенню на ринок актуальної пропозиції, продуманого формату надання послуг, високої якості юридичного супроводу.

«Ринок юридичних послуг – це система ринкових механізмів, економічних процесів та відносин між суб'єктами ринку у сфері надання та споживання юридичних послуг, спрямовані на узгодження інтересів ринкових суб'єктів та реалізуються під впливом інструментів державного регулювання та саморегулювання» [1]. Актуальність впровадження маркетингового підходу в діяльність суб'єктів ринку юридичних послуг на усіх етапах взаємодії з клієнтом зумовлена необхідністю доповнити професійну юридичну допомогу маркетинговою складовою – позитивний клієнтський досвід, максимально комфортна (зрозуміла, проста та приємна) взаємодія з клієнтом, повторні звернення та рекомендації. В умовах сучасного динамічного ринкового середовища традиційними юридичними фірмами, варто змінити своє ставлення до маркетингу, до потреб клієнтів, до новацій, які дозволять створити для клієнтів умови кращі, ніж їм пропонують фірми-конкуренти та альтернативні провайдери юридичних послуг.

Юридична професія завжди була і залишається досить консервативною, зокрема, досі існує ціла низка обмежень щодо реклами та просування юридичних

послуг та юридичних компаній. Розвиток маркетингу в юридичній професії пов'язують з рішенням Верховного суду США у справі Bates & O'Steen VS State Bar of Arizona в 1977 році, коли було скасовано заборону реклами юриста та його послуг, введений Канонами професійної етики 1908 року. Активне впровадження маркетингу та PR-технологій у юридичній професії почалося лише наприкінці 90-х років минулого століття. Юридичний маркетинг у перші дні був здебільшого реактивним, відповідаючи запитам пропозиції, запитам преси та запитам партнерів щодо організації фірмових поїздок для клієнтів, таких як вечері та гольф. Сьогодні це проактивна функція – більш суттєва, більш стратегічна та така, що формує більшу додану вартість [6].

Етичні правила української адвокатури досі містять низку обмежень щодо рекламування послуг адвоката, водночас, високий рівень конкуренції, постійна еволюція та стрімкий розвиток ринкових відносин на юридичному ринку України зумовлює необхідність у широкому застосуванні маркетингового підходу та в ефективному застосуванні інструментів маркетингу в практиці юридичних компаній. Вивчаючи та впроваджуючи методи юридичного маркетингу, компанія отримує практичні інструменти залучення та вибору клієнтів, цікаві справи та великі гонорари. Коли юристи займаються постійним пошуком клієнтів, беруться відразу за безліч справ, вони опиняються в стані стресу, що заважає сконцентруватися на роботі та ефективно вирішувати питання клієнтів. Маркетинг дозволяє збільшувати доходи та успішно продавати юридичні послуги. Від маркетолога очікують, що він своєчасно виявить можливості ринку і мобілізує внутрішні ресурси фірми щоб у найбільш конкурентний спосіб юридична потреба клієнта зустріла відповідну пропозицію юридичної фірми.

Найцінніші юридичні маркетологи – це ті люди, які придумують суттєві ідеї щодо націлювання на нових клієнтів, виходу на нові ринки або інноваційного підходу до поточних клієнтів. Дуже важливо досконало зрозуміти ландшафт, яким намагаються орієнтуватися фірма та її юристи. Юридичні маркетологи повинні знати якомога більше про клієнтів своєї фірми, власний бізнес кожного клієнта, галузь клієнта (все, від тенденцій до конкурентів) і ключових людей в організації клієнта. Чим більше фахівці з маркетингу знають, тим більше вони можуть допомогти юристам своєї фірми продемонструвати цінність для клієнтів [6].

Ряд відомих західноєвропейських маркетологів визначають наукові прийоми індивідуальної маркетингової ринкової інтервенції юридичної фірми як обов'язкову умову креативності на ринку консультативного продукту [2-4]. В Україні методологія маркетингу юридичних послуг (юридичного маркетингу, маркетингу послуг правового характеру тощо) ще не достатньо сформована, тому основний внесок у формування категорійного вносять зарубіжні дослідники та практикуючі експерти. На наш погляд – маркетинг юридичних послуг це системна діяльність пов'язана з виявленням та задоволенням потреб (вимог, очікувань) клієнтів, створенням цінності юридичної послуги, а також комплекс заходів зі збереження та підвищення лояльності клієнтів юридичної

компанії з метою формування довгострокових партнерських відносин, стабільного функціонування та збільшення доходів компанії.

Маркетинг юридичної компанії цілеспрямований і включає наступні цілі: ознайомити клієнтів і потенційних клієнтів із спектром послуг фірми; сформуванню юридичну культуру; підвищити креативність інструментарію конкурентної боротьби; викликати інтерес до фірми; створити позитивний імідж юрфірми, імідж чесності, етичності та щирого інтересу до клієнтів; оприлюднити досягнення фірми в професії та суспільстві; інформувати клієнтів про зміни в законодавстві, тим самим створюючи довіру клієнтів до фірми; поліпшити конкурентну позицію фірми на ринку; підтримувати комунікації з існуючими клієнтами; підвищити лояльність та утримувати клієнтів; підвищити корпоративну культуру персоналу та зміцнити імідж фірми; отримати рекомендації від клієнтів; повторне звернення існуючих клієнтів у випадку необхідності.

Таким чином, для успішного розвитку юридичної компанії та постійного підвищення ефективності необхідними є маркетингове бачення керуючого партнера, правильна загальнокорпоративна та маркетингова стратегія, активна робота керівників практик у галузі розробки, класифікації та позиціонування послуг та участь професійних маркетологів, які допоможуть юристам запровадити комплексні маркетингові інструменти. Ефективна взаємодія, партнерські відносини, персоналізація дозволяють перетворити разове співробітництво з клієнтом на постійне, адже юридичні послуги і для фізичних осіб, і для бізнесу супроводжують увесь період їх життя чи діяльності. Ефективний маркетинг юридичної фірми має важливе значення для функціонування, розвитку та креативності юридичних компаній, які працюють в напруженому конкурентному середовищі, конкурують за бізнес та звернення однієї і тієї ж клієнтурі.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І., Хохуляк О. Регіональні ринки юридичних послуг. Монографія. Одеса. Фенікс, 2015. 370 с.
2. Allenby G., Rossi P. There is no aggregation bias: Why macrologit models work. *Journal of Business and Economic Statistics*. 2006. № 9. P.1-14
3. Beckwith, H. *Four Keys to Service Marketing*. This edition published by arrangement with Warner Books, Inc., New York, USA. All rights reserved. 2000. 206 с.
4. Blashfield R. K., Aldenderfer M. S. *The Literature on Cluster Analysis*. *Multivariate Behavioral Research*. 2008. № 13. P. 271–295
5. *Legal Marketing Professionals Involvement in Firm Strategy Increasing, Survey Results Show*. URL: <https://news.bloomberglaw.com/business-and-practice/legal-marketing-professionals-involvement-in-firm-strategy-increasing-survey-results-show>
6. *The Future of Legal Marketing*. URL: https://www.americanbar.org/groups/law_practice/publications/law_practice_magazine/2022/ma22/kartson-mariam/

Пушек Наталія Мирославівна, аспірант кафедри маркетингу
Науковий керівник: Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна
к.е.н., доцент, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристична індустрія - одна із найпопулярніших у світі, що забезпечує левову частку робочих місць та фінансових надходжень. Здійснення туристичної діяльності так само передбачає наявність гострої конкуренції у просуванні дестинації, як основи туристичного продукту. Однак, «туристичний продукт» є комплексним складним поняттям, якому притаманний ряд особливостей, який вирізняє його з-поміж інших. Дослідження цих особливостей дозволить визначити ті маркетингові інструменти, що забезпечать найкращі результати від його просування.

Дослідження особливостей туристичного продукту з позиції маркетингу описані працях таких західних учених, як Буркарт А., Менгес Г, Мідлтон В., Коулотос Д. Серед українських учених дослідженню вищезгаданої тематики значну увагу приділяли Кифіак В.Ф., Давиденко І.В. Однак, зважаючи на динамічність туристичної галузі, вважаємо за необхідне більш детально проаналізувати, які відмінності притаманні туристичному продукту, якщо розглядати його крізь призму потреб туриста та маркетингу відповідно.

Одним із перших визначень поняття «туристичний продукт» в науковій літературі є наступне: - це комплексний продукт, що складається з кількох компонентів, з якими має справу турист під час подорожі до дестинації, та безпосередньо там перебуваючи [3].

На думку українських учених, туристичний продукт - це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [2].

Українське законодавство трактує туристичний продукт, як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)[1].

Відтак, для чіткого розуміння поняття “туристичного продукту” варто виділити кілька його особливостей:

- Туристичний продукт на 80% складається з послуг і йому притаманні певні ознаки, що характеризують послуги. Наприклад, його практично неможливо осягнути до купівлі, не можна відчутти на дотик, приміряти, спробувати на смак тощо [5].

- Не варто обмежувати туристичний продукт часовими рамками його споживання лише під час подорожі. Адже його споживання може розпочатися у рідному місті туриста, з походу до турагенства, і закінчитися перегляданням фото із туру, вже по його завершенні [3].

- Неоднорідність туристичного продукту – один і той самий продукт може бути абсолютно різним для двох туристів, бо на нього може вплинути погода, сервіс тієї чи іншої зміни персоналу і т.д. Відтак, один і той самий тур відпочинку на узбережжі моря, проданий двом різним туристам, одному з яких поталанило потрапити у пік спеки, а іншому – у сезон дощів, це два зовсім різні туристичні продукти. Тому купуючи тур, турист не може знати на 100%, що він купує, як і туроператор теж не може гарантувати певних умов в процесі продажу.

- Туристичний продукт завжди прив'язаний до тої чи іншої DESTИНАЦІЇ, що і робить його унікальним. Тур до однієї DESTИНАЦІЇ, скажімо, паломницька подорож святинями Львова і аналогічна подорож до Києва - це два різні туристичні продукти. Однак, не слід ототожнювати туристичний продукт з DESTИНАЦІЄЮ, оскільки це ширше поняття, що включає в себе географічні, історичні та культурні принади DESTИНАЦІЇ, туристичну інфраструктуру. Таким чином у комплексі всі ці компоненти й формують туристичний продукт.

- Туристичний продукт, також, не слід ототожнювати із туром. У процесі подорожі турист споживає й інші блага, що не входять у пакет туру. Тому окремий тур слід трактувати як диференційований, а не загальний туристичний продукт.

- Туристичний продукт складається з кількох взаємодоповнюючих елементів, матеріальних і нематеріальних, що формують “пучок” [7, с. 79] туристичного продукту. Хоча ці компоненти й доповнюють один одного проте залишаються функціонально незалежними, оскільки кожен із них забезпечує лише частину переваг, що отримує турист, споживаючи загальний туристичний продукт [8, с. 122].

- Варто також зазначити, що саме споживання, а не виробництво туристичного продукту визначає його складну комплексну природу. Адже окремий диференційований туристичний продукт, який виробляється відповідним підприємцем, може повністю або частково втратити свою актуальність, якщо буде запропонований окремо, і лише повний “пакет” елементів туристичного продукту може повністю забезпечити первинні та вторинні потреби туриста. Іншими словами, саме попит, а не пропозиція, вимагає, аби туристичний продукт був запропонований туристу, як цілісний “пакет” сформований з окремих туристичних продуктів [6, с. 46].

- З точки зору туриста, його туристичний продукт формує весь досвід отриманий під час подорожі (включаючи всі покупки та емоції). На думку науковців із США туристичний продукт - це досвід, отриманий від споживання різноманітних продуктів, товарів та послуг об'єднаних визначеним подорожжю періодом споживання [4].

У результаті, бачимо, що туристичний продукт – це комплексне складне поняття, під яким розуміємо певний перелік окремих диференційованих продуктів, які у свою чергу формують загальний туристичний продукт. Тобто, туристичний продукт - це загальний набір функціонально взаємозалежних матеріальних і нематеріальних компонентів, які дозволяють туристу, з одного боку, брати участь у певній діяльності перебуваючи на одній або кількох послідовних DESTINAЦІЯХ; з іншого боку - полегшувати шлях до тих самих DESTINAЦІЙ, роблячи його більш комфортним. Споживання усіх диференційованих компонентів туристичного продукту й формує загальне враження від подорожі.

Перелік використаних джерел:

1. Верховна Рада України (2002). Про туризм. № 768-IX від 14.07.2020.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Burkart, A.J. and Slavoj Medlik Tourism: Past, Present and Future: 2nd ed. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1981. 347p.
4. Heath Ernie and Wall Geoffrey Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1992. 226 p.
5. Koutoulas Dimitris The Theoretical Determination of the Tourist Product as a Presupposition for Tourism Marketing: doctoral dissertation. Chios: University of the Aegean, 2001.P. 29-51
6. Marczak Mirosław & Borzyszkowski Jacek Region (obszar)jako produkt turystyczny. Warszawa, 2017. 260 p.
7. Menges Günter, Tourism Marketing Decisions // AIEST, Tourisme et Marketing:Rapports présentés au 23e Congrès de l'AIEST, Editions Gurten, Berne, 1973. p. 46.
8. Middleton Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Heinemann Professional, Publishing, 1988. 308 p.
9. Mrnjavac Acta Turistica. Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, 1992. p. 122.

Рясних Артур Артемович
Хмельницький національний університет
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут
Наукові керівники:
Ковальчук С.В.,
д.е.н., професор, ХКТЕІ;
Забурмеха Є.М.,
к.е.н., доцент, ХНУ

БРЕНД ТА ЙОГО АРХЕТИПИ В МАРКЕТИНГУ

У буквальному трактуванні «бренд (англ. brand)» – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про певний товар, послугу, підприємство або особистість, тобто асоціації і сприйняття товару споживачем. Бренд є певним уявленням про товар, «ярлик, що подумки на нього чіпляється». Слід зазначити, що стихійно сформований бренд може нашкодити підприємству, оскільки споживачі можуть не лише не розібратися в якостях товару, а отже не оцінити його переваг, але й перебільшити наявні недоліки. Натомість керований бренд, навпаки, демонструє переваги товару, виокремлює його із загальної маси, надає йому привабливості в очах споживачів та суспільства і сприяє його запам'ятовуванню. Відтак, формування брендової політики та управління брендом має надзвичайно важливе значення для діяльності будь-якого підприємства.

Уявляючи певний бренд, людський мозок одразу перемикається на певні образи і стійкі асоціації, які пов'язують нас із цим брендом. Споживача починають наповнювати відчуття довіри, впевненості, затишку чи бажання діяти – глибинні емоції та почуття, які на підсвідомому рівні роблять нас більш схильними до купівлі товару чи продукції конкретного бренду [1].

Таку поведінку пояснюють так звані архетипи – емоції та образи, поведінкові патерни, які ховаються всередині нашої свідомості та підсвідомості. Через застосування архетипів маркетологи краще сегментують аудиторію споживачів брендів і знаходять «точки перетину» для великої кількості потенційних клієнтів. А отже, архетипи допомагають у проведенні брендингу, здійсненні комунікації, рекламуванні та створюють невідчутний зв'язок між брендом і споживачем.

Розглянемо архетипи, що перейшли у маркетинг, послуговуючись дослідженнями швейцарського психолога Карла Густава Юнга. Юнгом виокремлено 12 основних архетипів, які можна об'єднати в умовні чотири групи, а саме:

1. Свобода: безневинний, мудрець, дослідник.
2. Індивідуалізм: герой, маг, Бунтар.
3. Незалежність: «свій хлопець»; блазень; спокусник (коханець).
4. Порядок: правитель, опікун, творець.

Якщо проводити аналогію з людиною, архетип визначає вроджену структуру її психічної матриці: пріоритети, тип мислення, емоції та бажання. Такий підхід можна розповсюдити і на бренди – архетип може бути складовою брендингу, підсилювати комунікацію або виконувати роль відправного пункту для будь-яких починань. Відмінністю між архетипом людини і бренду є те, що, на відміну від людини, архетип для бренду можна обирати. Архетип, як і всі структурні елементи брендингу, виступає складовою позиціонування.

Про теорію архетипів з позицій маркетингу уперше заговорили Маргарет Марк та Керол Пірсон у праці «Герой і Бунтівник». Беручи за основу дослідження Юнга, авторки описали можливості використання психологічних архетипів у маркетингу [2]. «Ідеєю стало те, як певний архетип, що об'єднує великі групи людей, може спиратися на їхній досвід, а бренд, своєю чергою, – відтворювати характерні риси значної кількості споживачів» [1].

Архетип бренду також має спиратися на його індивідуальність, яка складається з таких головних аспектів:

- уміння підкріплювати повідомлення реальними даними;
- рішучість і завзятість у досягненні мети;
- об'єктивність доказів під час позиціонування бренду;
- постійне вдосконалення характеристик продукції, товару, послуги;
- постійне стеження за високою якістю продукції;
- здатність створювати та відстоювати комунікаційне забезпечення;
- підтримка доброї репутації продукції, товару, послуги;
- ефективні комунікаційні та інформаційні заходи.

Зважаючи на остання, маємо розуміти, що архетип не замінює стратегію бренду. Відтак, неможливо відштовхуватися від образу архетипу та будувати на основі нього комунікаційну стратегію. «Архетип – це допоміжний інструмент, який дає змогу об'єднати цільову аудиторію бренду з його місією та меседжами, які він надалі транслюватиме споживачам» [1].

Разом із тим, знання архетипу бренду може допомогти комунікаційникам – як на етапі створення бренду, так і в процесі роботи з ним. Брендинг, аналізування споживачів та їхньої поведінки, рекламні кампанії – усе це можна пов'язати з характеристиками, якими наділений той чи інший архетип, і вдало застосувати їх на практиці.

Маємо зазначити, що певному бренду рідко відповідає лише один архетип. Як і у випадку з людьми, завжди є образ, який превалює в поведінці, емоціях, вчинках та світобаченні людини, але за ним стоять похідні образи. Бренд, як живий організм, створюється в подібний спосіб. Тому в його основу закладають один головний архетип, але в різних проявах (у рекламі чи в спілкуванні з аудиторією) може бути використано зовсім інший.

Цю особливість можна простежити в бренду Apple, архетипом якого є «Маг» (Magician). Мета цього архетипу – реалізувати унікальне бачення і створити високотехнологічний продукт. У своїй комунікації Apple неодноразово нагадував, що його продукція призначена для творчих людей, а відомий слоган «Think different» ще раз нагадує про те, що користувачі бренду мають втілювати свої мрії в реальність, і зробити це можна саме за допомогою продукту бренду-мага.

Узагальнені ключові цінності бренду для суспільства полягають у їх переконаннях, а саме:

- стимулюванні інноваційної діяльності, впровадженні нових технологій та нових ідей, консалтингових послуг;
- системному інтегруванні та технічній підтримці;
- підвищенні рівня соціальної відповідальності підприємств завдяки підвищенню якості продукції, захисті довкілля, благодійній діяльності тощо;
- надійному захисті прав споживачів та брендів підприємств;
- створенні асоціативного взаємозв'язку бренду з певними соціальними та глобальними проблемами та боротьба з ними;
- консолідації на національному та інтернаціональному рівні;
- об'ємній програмі з удосконалення освіти в певних галузях існування бренду;
- об'єднанні та підкресленні впевненості певних верств суспільства у системі цінностей та якості;
- лідерських позиціях на глобальному ринку.

Таким чином, бренди, що володіють яскравими, індивідуальними, позитивними атрибутами, а також чітко вираженим архетипом, мають глибокий і міцний емоційний зв'язок зі свідомістю споживача та здійснюють вплив на його вибір.

Перелік використаних джерел:

1. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. URL: <https://bazilik.media/12-arkhety piv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>
2. Margaret Mark, Carol S. Pearson. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Education, 2001

РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Сьогодні ринок праці потребує працівників, які вміють приймати нестандартні рішення, вести дискусію, відстоювати свою точку зору. Люди з розвиненим критичним мисленням оцінюють завдання з різних сторін і роблять все, щоб уникнути помилок через неточності або нестачі інформації. Фахівці з критичним мисленням не піддаються маніпуляціям, не вірять кожному слову і можуть самостійно аналізувати та прогнозувати події. Вони уважні до деталей, ретельно вивчають і перевіряють інформацію, застосовують аналітичні здібності у розв'язанні проблем.

Тому критичне мислення особливо необхідне для студентів економічних спеціальностей, оскільки сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень. Вивчаючи маркетинг, слід націлювати здобувачів освіти на критичне сприйняття інформації. Критичне мислення допомагає студентам сприймати певні явища не як беззаперечний факт, а перевіряючи та оцінюючи інформацію на основі доказовості та аргументованості, сприймаючи певне явище системно та в контексті, аналізувати альтернативні варіанти вирішення економічної проблеми. Опанування навичок критичного мислення формує вміння враховувати у своїй подальшій професійній діяльності зміни ситуації в області маркетингу. Ми погоджуємося з О. Тягло щодо того, що «виховання критичного мислення потрібно вводити у викладання будь-якої економічної дисципліни, тим самим підвищуючи ефективність засвоєння не тільки критичного мислення, а й відповідної дисципліни, осучаснюючи освітній процес загалом» [1].

Оскільки основною метою вивчення маркетингу є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства, то завдання повинні мати проблемний характер. Необхідно пропонувати студентам розглянути різні точки зору щодо вирішення певної проблеми та створити умови для появи у студента власної точки зору з підтвердженою аргументацією.

На думку С. Терно, для виникнення та розвитку критичного мислення вивчення матеріалу слід подавати у вигляді проблем, що забезпечить їх сприйняття як особисто значущих, а тому стане спонукальним моментом у розвитку критичного мислення. Саме проблемні завдання являють собою основний інструмент розвитку критичного мислення, тому що в них криється суперечність [2].

Найбільш ефективною для розвитку критичного мислення є командна

робота. Працюючи в команді, студенти отримують можливість обмінюватися інформацією та ідеями, обговорювати протилежні точки зору та проводити «мозковий штурм». Також це сприяє розвитку комунікативних навичок та креативності: дискусії в малих групах, заохочення до захисту власної думки, розгляд проблеми в нових контекстах. Студенти вчаться обговорювати альтернативні варіанти вирішення проблем, які виникають у галузі маркетингу.

Наприклад, під час вивчення теми з маркетингу, яка стосується вибору найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, найбільш продуктивним методом навчання, на нашу думку, буде використання дебатів. Студенти поділяються на кілька команд, які аргументують доцільність застосування тих чи інших комунікативних інструментів.

Процес дебатів може бути досить корисним. Студенти вважають, що дебати допомагають краще зрозуміти тему, отримати нові знання та підвищити навички критичного мислення [3].

Ідентифікувати економічні проблеми можливо через постановку проблемних запитань, що активізує пізнавальну діяльність і надає більше можливостей для обговорення. Запитання є рушійною силою процесу мислення. На думку Елісон Кінг, «ті, хто вміє мислити, вміють задавати питання» [4].

Питання окреслюють проблеми і визначають завдання. Якщо ми хочемо залучити студентів у процес мислення, ми повинні стимулювати їхнє мислення питаннями, які призводять їх до подальших питань. Це культивує сократична дискусія, характерними ознаками якої є систематичність, глибина і гострий інтерес до оцінки істинності речей. Питання, які ми задаємо, визначають, в якому напрямі рухається наше мислення [5; 6].

Визначити причинно-наслідкові зв'язки для проведення аналізу певної проблеми надає можливість використання ще однієї технології критичного мислення – стратегії Fishbone («Рибна кістка»), або діаграми Каору Ішікави, суть якої полягає у ланцюгу вирішення проблеми: проблема – причини – факти – висновки. Додатково метод дає змогу розвивати навички аргументації та розуміння, що кожна проблема багатогранна [7]. Студенти вчаться аналізувати економічну інформацію, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки.

Критичне мислення також може бути використане з такими прийомами, як написання портфолію, проведення тематичних та практичних досліджень, написання автобіографічних історій, опис критичних подій, усні інтерв'ю.

Одним з інструментів подальшого розвитку та практичного використання навичок критичного мислення є написання критичних оглядів. Студент розглядає тему з різних точок зору, посилаючись на джерела, висловлюючи свою думку та надаючи рекомендації. Університетом Нового Південного Уельсу розроблено критерії й основні питання для підготовки критичного огляду [8], основні з них, які можуть бути використані,

відображено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні питання для підготовки критичного огляду

Критерії	Можливі питання
Значення та внесок у сферу дослідження проблеми	Яка мета написання тексту? Який внесок даної праці до суспільних знань? Як пов'язана дана праця з іншими?
Методологія	Які загальнонаукові та спеціальні методи були використані під час написання даної праці? Чим обгрунтоване їх використання? Чи валідні та надійні дані?
Аргументація	Чи достовірними є докази в даному тексті? Якою мірою аргументовано ідеї? Які висновки зроблено і чи виправданими вони є?
Структура та стиль написання тексту	Чи підходить стиль написаного тексту цільовій аудиторії? Чи достатньо зрозумілою є структуризація тексту?

Таким чином, завдяки використанню технології критичного мислення під час вивчення маркетингу розвиваються вміння працювати зі значним масивом інколи суперечливої інформації, виділяти сутність проблеми, співставляти різні погляди, висувати гіпотези, знаходити альтернативні варіанти вирішення економічних проблем.

Перелік використаних джерел:

1. Тягло О.В. Досвід засвоєння критичного мислення в українській вищій школі. *Філософія освіти*. 2017. No 2. С. 240–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhilEdu_2017_2_16.

2. Терно С.О. Критичне розмірковування: виникнення, розвиток та свобода волі. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2017. Вип. 49. С. 207–212.

3. Scott Sophia. Perceptions of Students' Learning Critical Thinking through Debate in a Technology Classroom: A Case Study. *The Journal of Technology Studies*. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ861290.pdf>.

4. Халперн Д. Психологія критического мышления. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 512 с. URL: https://www.e-reading.club/bookreader.php/110655/Halpern_-_Psihologiya_kriticheskogo_myshleniya.html.

5. The Role of Socratic Questioning in Thinking, Teaching, and Learning. URL: <https://www.criticalthinking.org/pages/the-role-of-socratic-questioning-in-thinking-teaching-amp-learning/522>.

6. Browne Neil M., Keeley Stuart M.. Asking the Right Questions. A Guide to Critical Thinking. Twelfth edition. URL: <https://cutt.ly/UmyTfuc>.

7. Педагогическое сообщество Екатерины Пашковой – PEDSOVET.SU. URL: <http://pedsovet.su/metodika/priemy/5714>.

8. Writing a Critical Review. URL: <https://student.unsw.edu.au/writing-critical-review>.

LLC «NAUJASIS NEVĖŽIS» IMPROVEMENT OF SALES PROMOTION STRATEGY

Nowadays, the economic situation of the market in the world and in Lithuania has clearly changed. This has been strongly influenced not only by changes in the purchasing power of consumers, but also by the COVID-19 pandemic. Therefore, it is important for each company to think about managing its sales, to monitor both competitors and the constantly changing needs of consumers. One of the most popular ways to improve trades - sales promotion. According to Pranulis and etc. (2008), this tool became popular in the second half of the twentieth century. US companies allocate a significant part of their budget funds to the promotion of sales. L. Pilelienė (2008) notes that effective sales promotion within a limited period can increase the base value of the product and directly encourage consumers to buy or increase sales efficiency or sales staff efforts. Companies can use this trade promotion tool to inform or remind consumers about a certain brand or product.

The company, implementing sales promotion actions, seeks to attract the attention of its buyers, and strengthen their reaction to the proposed production. Most often it is a short-term measure. There are many promotion measures because of the difference in their specification. It makes sense to group them depending on who the user of these actions is and to whom they are directed. The best way to divide the manufacturer's sales promotion measures: focused on end users, trader-oriented and the measures used by traders.

The manufacturer's promotion actions focused on end-users, can be divided into 2 groups:

- Short-term exposure actions (discounts, coupons, sets of items);
- Actions seeking long-term loyalty (items examples, games and lotteries, presents, loyalty cards) [Išoraitė, 2014].

Trader-oriented measures can be divided into three groups:

- discounts and discount systems (preferential price, quantity discount, special discounts);
- sales and marketing support (promotion measures; commercial letters; items tasting);
- support for trading personnel (staff training, employee competitions, employee promotion) [Pranulis and etc., 2008].

The measures used by traders also can be divided to: games and lottery, discounts, coupons, visual aids, items demonstrations [Išoraitė, 2014].

LLC “Naujasis Nevėžis” to increase their sales, use sales promotion strategy. It includes these parts:

- Set sales promotion goals;

- Select promotion measures and channels;
- Budget plan for promotion;
- Program accomplishment;
- Evaluation of the results.

After analyzing the theoretical aspects of the sales promotion strategy, it can be said that sales promotion is a short-term measure aimed at drawing the attention of buyers and encouraging them to purchase a product.

Reference list:

1. Išoraitė, M. (2014). *Integruotoji rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų saulužė
2. Pranulis, V., Pajuodis, A. ir Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis
3. Pilelienė, L. (2008). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Prieiga per internetą:* <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj850KeuuTtAhVwA2MBHVZwDdUQFjADegQIGxAC&url=https%3A%2F%2Fvb.vdu.lt%2Fobject%2Felaba%3A1938288%2F1938288.pdf&usg=AOvVaw0DomsXvxMYKCQ7xh6rfM>.

Чорнак Вікторія Віталіївна, здобувач
Науковий керівник: Жуков Святослав Августович,
д.е.н., с.н.с., доцент,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЯКІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ

Виникнення і розвиток маркетингу як теорії та підприємницької практики зумовлені трансформацією економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності. Основою цього стало: зростання продуктивності праці, як наслідок науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації та поділу праці. Все це спричинило різке збільшення кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем із збутом продукції на фоні нераціонального використання ресурсів, погіршення фінансових показників, зменшення грошових надходжень, а іноді й банкрутство підприємства, що призводить як до негативних економічних наслідків, так і до соціальних проблем, наприклад, безробіття [1].

Сучасний бізнес ефективно використовує досягнення економічної науки у власній діяльності. Розгалужений арсенал методів, інструментів і засобів дозволяє підвищувати ефективність виробничо-комерційної діяльності у будь-якій галузі. Глобалізаційні процеси та стрімкий розвиток ринкового середовища вимагають адаптації традиційних підходів і використання новітніх досягнень економічної науки, в тому числі і маркетингу.

Однією з важливих складових маркетингу є якість продукції та виробництва в цілому. Якість продукції – сукупність її взаємопов'язаних характеристик і можливостей задовольняти визначені запити певних груп споживачів. Цих характеристик товар набуває (і проявляє) на всьому протязі його виробництва, реалізації та споживання чи експлуатації. Якість товару забезпечує товаровиробник, але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару та його відповідність ціні. З точки зору маркетингу, необхідно вміти визначати й оцінювати запити споживачів, а також здатність підприємницької структури задовольняти їх.

У практиці маркетингу досягаються різні показники якості товарів, що характеризують рівень задоволення потреб споживачів. У вітчизняній економічній літературі й практиці господарської діяльності розрізняють біологічні показники, показники технологічності, надійності, економічні, естетичні та патентно-правові показники [3].

Оскільки більшість людей націлені купляти екологічно чисті продукти, відповідно реклама, яка буде містити інформацію про якість продукції, що виробляє підприємство, інформацію про технологію виробництва, яка наносить меншу шкоду довкіллю, буде викликати довіру у покупців, а отже попит на товар буде збільшуватись [2].

Всі зазначені показники мають великий вплив на маркетингову діяльність підприємств. З їх урахуванням і будується стратегія розвитку

компанії, оскільки товар, який відповідає всім показникам, визнається якісним, а отже збільшується конкурентоспроможність підприємств на ринку.

Так, можна розглянути приклад на ринку чи в маркетах, коли при виборі овочів, споживачі беруть до рук цю продукцію розглядаючи з усіх сторін, виявляючи високу якість плодів. Не завжди зовнішній вигляд продукції є запорукою якості, але це вже є важливим елементом, що збільшує рівень конкурентоспроможності підприємства. Якщо продукція знаходиться в упакованні, то воно теж грає неабияку роль, як зі сторони якості, так і зі сторони конкурентоспроможності.

Можливість змінити якість товару та виробництва в цілому можливо тільки в наступному виробництві при зміні технології виробництва та інших чинниках, що будуть впливати на якість продукції.

Конкурентоспроможність може змінюватись у досить широкому діапазоні, реагувати на зміну кон'юнктури, дії конкурентів-виробників і конкуруючих товарів, коливання цін, вплив реклами та прояви інших зовнішніх факторів по відношенню до цього товару. І, звісно, важливу роль відіграє і якість продукції, виробництва, якість упакування тощо. Якість постає як основний фактор конкурентоспроможності товару, формуючи його ядро. Неякісний продукт має низьку конкурентоспроможність, так само як якісний продукт є конкурентоспроможним.

Споживача не завжди цікавить природа продукту праці як такого, важливо, щоб продукт, що став товаром, мав необхідні властивості, що є об'єктом споживання. Один і той самий продукт може мати багато різних властивостей і підходить для різних способів використання. Сукупність властивостей, властивих окремому продукту, відрізняє його від багатьох подібних предметів здатністю задовольняти певну потребу. Сам споживчий товар є не що інше, як сукупність корисних властивостей продукту праці. І лише сукупність певних властивостей робить продукт об'єктом споживання. За наявності певної специфічної потреби будь-який споживчий товар, крім можливості його задовольняти, характеризується ще й тим, наскільки він сповнений, тобто мірою корисності.

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингу є розуміння компаніями необхідності відповідальніше підходити до соціальних і екологічних наслідків їх діяльності, що не тільки убереже їх компанії від непередбачуваних наслідків, а й допоможе збільшити попит на їх продукцію.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ. 2019. С. 612.
2. Бойчик І.М. Харів П.С. Хопчан М.Л. Економіка підприємства. Сполном. Львів. 2000. С. 274
3. Олексенко Р.І. Якість – запорука підвищення конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. № 12. 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1633>_(дата звернення:12.10.2022).

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Немає жодних сумнівів що заклади вищої освіти працюючи на ринку надання послуг вищої освіти в умовах достатньо високої конкурентної боротьби. Слід відмітити, що ця конкуренція має не регіональні, а національні та міжнародні виміри, адже сучасний абітурієнт не обмежений у виборі потенційного університету у якому навчатиметься лише місцевими чи регіональними закладами, а цілком впевнено розглядає варіанти вступу на навчання в університети, що функціонують як в інших регіонах України так і за її межами. Сформувалися навіть певні пріоритетні освітні центри, які завдяки своїй престижності та відомості притягують до себе увагу значно більшої кількості абітурієнтів, ніж заклади вищої освіти інших регіонів.

За цих умов, особливо, зважаючи на існування певних поширених серед абітурієнтів стереотипів існує чітка та однозначна необхідність організації роботи університетів на засадах маркетингу, тобто формування орієнтованої на ринок комплексної стратегії та політики.

Не применшуючи роль та значення усіх інших аспектів маркетингу, на нашу думку, значну увагу у системі маркетингу університету потрібно приділяти комунікативній компоненті. Цьому є декілька передумов. По-перше, комунікаційна компонента – це та складова маркетингу, в якій на сьогоднішній момент формується багато нових інструментів, підходів та навіть стратегій. По-друге, на нашу думку, саме комунікаційна компонента є найгнучкіша, наймобільніша, спроможна швидко переключатися, вдаватися до змін та корегувань вже розпочатих заходів. Саме у маркетингових комунікаціях можна реалізовувати рішення з відносно невисокими затратами часових, фінансових та інших ресурсів.

Саме при реалізації комунікаційних інструментів є найбільша можливість широкого залучення як власного персоналу, так і представників зовнішніх незалежних спеціалізованих виконавців, оскільки інструменти в цьому випадку найлегше передаються на аутсорсинг.

Тому коротко визначимося з суттю маркетингової комунікаційної політики на ринку освітніх послуг та окреслимо арсенал засобів, які реалізують цей комплекс.

Наприклад, науковці стверджують, що комунікаційна політика у сфері вищої освіти – «це курс дій вишу, спрямований на планування і здійснення взаємодії закладу з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту і просування освітніх та наукових послуг з

метою задоволення існуючих в суспільстві потреб» [1].

Також під комунікаційною політикою вищих навчальних закладів розуміють «систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та удосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги» [2].

Яловега Н.І. маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг пропонує розглядати як «комплекс заходів, спрямованих на встановлення двостороннього зв'язку між вищими навчальними закладами та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності ВНЗ на ринку» [3].

Щодо класифікації засобів маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг, то Коломицева О.В., Чепурда Л.М., Васильченко Л.С. засоби маркетингових комунікацій регіонального ринку освітніх послуг поділяють на [4]:

- 1) паблік рилейшнз;
- 2) рекламу;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) прямиий маркетинг та персональний продаж.

Слушною також є думка, що «система маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Чотири основні засоби маркетингових комунікацій - реклама, паблік рилейшнз, прямиий маркетинг, стимулювання збуту. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (ярмаркова, виставкова діяльність, брендинг, співпраця, маркетинг подій тощо)» [3].

Перелік використаних джерел:

1. Педченко, Г. П. Власюк Ю. О. Комунікаційна та інформаційна політика при формуванні іміджу вищих навчальних закладів. *Зб. наук. пр. Поділ. держ. аграр.-техн. ун-ту. Економічні науки*. 2015. Вип. 23. С. 166–173.
2. Волкова В. В., Огліх В. В., Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. №148. С. 172-185.
3. Яловега Н.І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: Монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.
4. Коломицева О. В., Чепурда Л. М., Васильченко Л. С. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок»*. 2019. № 3 (55). С. 55–62.

Штулер Ірина Юріївна,
доктор економічних наук, професор, перший проректор
ВНЗ «Національна академія управління»,
м. Київ, Україна.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ

Термін «маркетинг» давно став звичним для фахівців і громадськості. Будь-які підприємства можуть оголосити про необхідність проведення маркетингу. Проте пропозиції реклами, які є для неприбуткових підприємств мало. Для сфери освітніх послуг таких пропозицій ще менше. Адже основна роль закладів освіти – це не отримання прибутку, а в досягнення певного соціального ефекту.

Все фінансування, яке спрямовується на забезпечення функціонування закладів соціальної сфери (освіта, наука, охорона здоров'я тощо) має традиційні напрями використання та до початку повномасштабного вторгнення рф в Україну мало стабільне фінансування. З коштів, які отримували заклади соціальної сфери на здійснення господарської діяльності «витрачати» кошти можна лише за передбаченими статтями. А кошти, отримані за рахунок господарської діяльності установ заклади соціальної сфери можуть використовувати на здійснення маркетингової діяльності.

З цієї причини заклади соціальної сфери приймають концепцію маркетингу і поступово можуть прийти до використання маркетингу в процесі господарювання. Адже жоден сучасний бізнес, навіть неприбутковий, враховуючи зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, без маркетингу успішно розвиватися не може.

Заклади освіти передбачають фінансування тих, напрямів діяльності, які є найприбутковішими з точки зору надання послуг. До таких належать: діяльність пов'язана з наданням послуг, які передбачають вдосконалення професійних навичок, забезпечення та підтримання якості освітніх програм (це може бути вкладення в програмне забезпечення чи запрошення відомих спікерів тощо – що вимагає додаткових фінансових витрат), дослідження працевлаштування випускників тощо.

З кожною такою маркетинговою технологією в освіті безперервно відкриваються горизонти та можливості. Таким чином концепція «безкоштовної освіти» змінюється, які змінюються запити споживачів освітніх послуг.

Сучасна система освіти пропонує не тільки послуги, які виникають у аудиторії на різних рівнях, а й пропонує диференціацію форм і методів оплати за навчання для різного рівня доходу споживача освітніх послуг. В таких умовах реалізація концепції маркетингу в закладах освіти набуває значної актуальності.

Використання терміну «маркетинг освіти» означає використання

освіти як інструменту маркетингу. Насамперед маркетингова освіта базується на відомій теорії ринку.

Таким чином ринкова орієнтація маркетингової діяльності закладу освіти базується на таких засадах та рішеннях щодо основної діяльності:

- освітні послуги надаються лише з урахуванням часу та терміну надання освітніх послуг;
- спектр освітніх послуг швидко оновлюється та змінюється у відповідності до потреби суспільства;
- витрати на надання освітніх послуг формуються на ринку;
- висока конкурентність на ринку освітніх послуг;

Маркетингова діяльність закладу освіти полягає у здійсненні освітнього маркетингу. В нашому розумінні освітній маркетинг – це сукупність взаємовідносин між постачальниками освітніх послуг та споживачами «освітньої продукції», які визначені вільним вибором пріоритетів і дій з обох сторін.

Цільовий результат маркетингової діяльності в освітніх закладах полягає в забезпеченні прибутковості шляхом максимально продуктивного задоволення потреб:

Сутність маркетингової діяльності в освітніх закладах полягає в тому, що маркетинг освітніх послуг визначається довгостроковими інтересами всіх суб'єктів ринку освітніх послуг, а також можливістю побудови взаємовідносин з громадськістю в цілому у сфері освіти та управління, а також інтелектуального потенціалу.

Перелік використаних джерел:

1. Оксенюк, О. В. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ЗНЗ. XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «НАУКА, ОСВІТА, СУСПІЛЬСТВО ОЧИМА МОЛОДИХ», 79.

2. Бушуєва, І. В., Борисенко, Н. М., & Губенко, І. Я. (2020). МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ. ACADEMIC RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY INNOVATION, 11, 324.

3. Ткачова, Н. М., Казанська, О. О., & Шевцова, О. О. (2020, June). МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА. In The 19 th International scientific and practical conference «SCIENTIFIC BASES OF SOLVING OF THE MODERN TASKS»(1-2 June, 2020). Frankfurt am Main, Germany 2020. 416 p. (p. 349).

4. Ткачук, С. В., Стахурська, С. А., & Стахурський, В. О. (2018). Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. Наукові праці Національного університету харчових технологій, (24, № 1), 37-47.

5. Ящук, Т. А. (2019). Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування, (4 (90)), 100-104.

СЕКЦІЯ 2
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ:
НОВІ ВИКЛИКИ

REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT IN COUNTRIES WITH A DEVELOPED MARKET ECONOMY

Currently, in many foreign countries, there is an increase in the decentralization of public administration. The most important element of regional development management organization is center-region relations. Economic relations arise between the central government and the regions, which are reflected in the most concentrated form in the distribution of powers in the economic sphere between the government and regional authorities, in the organization of the budget system, as well as in the state regional economic policy.

Currently, in many foreign countries, there is an increase in the decentralization of public administration. The most important element of regional development management organization is center-region relations. Economic relations arise between the central government and the regions, which are reflected in the most concentrated form in the distribution of powers in the economic sphere between the government and regional authorities, in the organization of the budget system, as well as in the state regional economic policy. Thus, the key principles of managing regional development in Japan are the limited territory and natural resources, the need to harmonize nature and human activity, the requirement to create adequate conditions for the existence and activity of people in different parts of the country, and comprehensive use of the national territory. A distinctive feature of the Japanese experience is the strengthening of the regional component. Regions have gained greater independence, including in the planning of specific development programs [1]. One of the features of the modern world is that large differences between countries as a whole are combined with significant similarities between certain types of regions in different countries. Hence the presence of many common features in the approaches of different states to their internal regional problems. Countries such as the USA, Canada and Australia provide many examples of solutions to regional problems that are relevant for us as well. These are the problems of changing the territorial division of labor and strengthening interregional cooperation, convergence of regions according to the level of socio-economic development, restructuring of old industrial and agrarian regions, limiting the excessive growth of large cities and industrial agglomerations, development of peripheral regions with rich natural resources, regulation of migration between cities and rural areas, modernization of infrastructure systems, stabilization of the socio-economic situation of small nationalities, improvement of the ecological situation in the regions and many others. Examples of solving regional problems in these countries provide useful knowledge for new practice. Many medium and even small ones across the country also have valuable experience in solving regional problems. The main thing here is not the scale of the country, but its regional diversity and the degree of activity of the state's regional

policy. For example, in Germany, the experience of restructuring new eastern lands and their economic integration with western lands is particularly interesting. In Italy, the policy of overcoming socio-economic contrasts between the North and the South is instructive. The deconcentration of industrial production, the preservation of recreational areas and the creation of a system of technopolises in Japan deserve special attention. The resolution of conflicts between the center and national autonomies in Spain, as well as the drainage and development of large areas of the sea in the Netherlands, undoubtedly represent a very interesting experience in solving regional problems [2].

The countries listed above and many other countries have valuable experience in territorial development at the level of agglomerations, cities, rural areas, rehabilitation of depressed areas, "dispersal" of unemployment, rational use of land, and environmental protection. Stable development of regions and reliable functioning of "center-region" systems in developed countries is largely determined by a clear division of management between central, regional and municipal authorities, an established system of budgetary federalism, and the use of various forms and instruments of state regulation. Of great importance is the study of the practice of successive adjustment of legal bases, institutional structures and economic mechanisms in accordance with those changes in accordance with the situation [2]. One of the key points in the management of regions of foreign countries is the decision on the location of production and the coordination of these decisions with the population of the region. The effectiveness of environmental protection measures in the region is confirmed by statistical data on the increase in the life expectancy of the population and the improvement of natural living conditions. It should be noted that every country, regardless of the administrative-territorial structure, level of development, etc., uses methods and tools of regional management in order to ensure their effective development, smooth out interregional differentiation caused by objective and subjective reasons. A feature of the modern stage of management in our country is the lack of financial funds that require distribution, while in developed countries the main issue is the optimal allocation of these funds. The experience of many developed countries and the analysis of literary sources confirm the necessity and relevance of developing a regional economic policy aimed at sustainable development. At the same time, the following principles and methods of conducting regional policy in the developed countries of the world can be distinguished: regional policy is an integral part of the national strategy of sustainable socio-economic development of the country; the presence of special regional programs for the development of industry, transport, the service sector and other areas of the economy of backward regions; development of special economic, organizational and production mechanisms that ensure sustainable development of a particular region.

Among the mandatory requirements that must be implemented in the conditions of a sustainable economy of the region, the following should be included: an increase in the number of the population; development of the system of local self-government; small business development; development of the service

sector; raising the professional and general educational level of the population; development of national culture; exclusion of international conflicts [3]. The transition to the level of sustainable development will require the elimination of such negative trends and factors in the economy of the region as: low level of income of a large part of the population; the presence of unemployed people; low volumes of production of industrial and agricultural products and their low competitiveness; financial failure of many enterprises; subsidization of subjects. The main objects of regulation in countries with a developed market economy are mechanisms: making specific investment decisions; development of capital investment priorities; the transfer of capital from less efficient to more efficient and advanced industries. At the same time, in these countries, three most important levels of investment decision-making are clearly distinguished, which is directly related to the existence of three main forms of capital ownership or owners of capital funds: private capital; the state and state-owned enterprises of the central (federal) level; local (state, municipal) level [4].

Studying the foreign experience of reproduction of fixed capital allows us to formulate general principles of regulation of the investment process in countries with developed economies: inviolability of capital and private property (sanctions only by court decision and within the framework of the law); strict reversibility and payment of bank loans and transactions; state and private (insurance) guarantees of capital and private property; a high level of development of institutional law, which regulates the creation and operation of various legal forms of existence of capital and private property (joint-stock companies or corporations; limited liability companies; various forms of partnerships of companies; individual firms; commodity and stock exchanges; forms of ownership of land and real estate; lease, leasing, mortgage, etc.) [5].

Thus, summarizing all of the above, it should be noted that the main task of studying the world experience of regional development is not only to better understand the essence of certain regional problems in one or another country, but to master the methods of solving them in order to use them in Ukrainian conditions.

References:

1. Gekhaeva P.T., Bulgakova L.N. Methodology for assessing the economic potential of the region//Sovremennye nauchnye issledovaniya. 2008. No. 3.
2. Zotov B.N. Estimated assessment of the economic potential of the region: Collection of reports at the regional scientific and practical conference "Actual problems of managing social and economic processes in the region".- Kaluga. 2000
3. Ivanov Y. On indicators of economic well-being // Voprosy ekonomiki. – 2007. No. 2. pp. 93-102.
4. Ibrahimova P.A. Assessment of the economic potential of the region // Regional management. – 2006. – No. 9.
5. Kovalenko E., Zinchuk G., Kochetkova S. and others. Regional economy and management. - St. Petersburg: Peter, 2008

Дузяк Ксенія Ігорівна
Науковий керівник: Крупенна Інга Анатолівна, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО FASHION-РИНКУ

Щороку The Business of Fashion і McKinsey & Company об'єднують ресурси та зусилля для оцінки стану, тенденцій розвитку та нових викликів, що чекають на індустрію моди у своєму щорічному прогнозі «The State of Fashion» (BoF). У 2022 році в цьому дослідженні [5] експерти намагалися визначити як відновлення глобальної економіки впливатиме на fashion, чого бажає сучасний споживач, для чого посилювати кібербезпеку брендів, екологічність, ресайклінг та масу інших питань. Основний месидж – модним брендам потрібно активізувати свої зусилля на задоволенні потреб, очікувань та бажань клієнтів, які повинні визначати напрямки маркетингової діяльності стосовно усіх елементів комплексу fashion-маркетингу (асортименту бренду, ланцюжків поставок, форматів роботи, цінової політики, персоналу та ін).

Протягом 2020 і 2021 років пандемія завдала потужних ударів по світовій індустрії моди: близько 7% світових компаній повністю залишили ринок через фінансові труднощі або купили конкуренти; 2020 року Covid-19 знищив 18,4% бізнесу, скоротивши ринок до \$1,54 трлн. З середини 2021 року з'явилися ознаки того, що ситуація змінюється на краще – світовий продаж одягу в 2021 році становив 1,72 трлн доларів, що на 11,8% більше, ніж у рік пандемії [2]. У США вивільнення відкладеного попиту навіть спричинило сплеск «купівель із помсти».

Після перерви у випуску The State of Fashion 2021 звіт знову пропонує реєстр модних «Суперпереможців» – 20 найкращих компаній за економічним прибутком. Частка, які генерують негативний економічний прибуток у 2021 році була як ніколи високою. У 2022 році у групі «Суперпереможці» домінують бренди спортивного одягу, гравці класу «люкс» і китайські домашні компанії, які перевершили ринок загалом. Помітність брендів класу «люкс» серед найкращих результатів пояснюється економічною стійкістю багатших демографічних груп, що призвело до постійного попиту на сумки, розкішні ювелірні вироби та готовий одяг. Ринок розкоші за даними Euromonitor у 2021 році виріс на 13,2% і досяг докризового рівня, чому сприяв високий попит на особисті речі. У 2022 році продажі зростають ще на 11,1% до \$1,25 трлн, порівняно з \$1,17 трлн до початку пандемії [6].

Прогнозується нерівномірне відновлення у цінових сегментах з випередженням сегменту економ та розкішної моди, водночас зі стисненням середньоцінового сегменту [1]. Інновації в цей непростий час знову і знову доводять свою актуальність для оновлення бізнесу, для досягнення організаційних цілей брендів, виробників та роздрібних продавців. The Business of Fashion і McKinsey & Company у своєму прогнозі «The State of

Fashion 2022» [5] рекомендують звертати увагу на наступні тенденції.

1. Нерівномірне відновлення. Більшість країн, економіка яких сильно постраждала від пандемії та карантинних обмежень, показуватимуть нерівномірне зростання – найшвидше відновлять ринки США та Китаю, Європа дещо відстає. Звіт BoF [5] показує, що модні бренди спрямують свої сили на країни з добрим рівнем медицини, щоб зменшити ризик втрат.

2. Криза логістики. Індустрія моди безпосередньо пов'язана з логістикою, зокрема з чітко налагодженими поставками. Суб'єктам модного бізнесу доцільно розпочати роботу над локалізацією виробництв і ставитися до постачальників як найважливішого гравця екосистеми.

3. Luxury-бренди для місцевих. Люксовим брендам слід залучати «внутрішніх» клієнтів з країн, де знаходяться їх магазини або бутики, розширювати свою присутність у регіонах, відмовляючись від надмірної залежності від туристичних напрямків.

4. Перезавантаження гардеробу. Більшість жорстких карантинних обмежень знято, кількість соціальних контактів збільшується, люди повертаються до офісу та дедалі частіше відвідують громадські заходи, що спонукає клієнтів задуматися про купівлю гарного, якісного, ошатного та красивого одягу. Щоб відповідати актуальним запитам покупців, бренди мають вчасно коригувати свій асортимент та маркетингові стратегії.

5. Метавесвіт відкриває нові грані для розвитку модної індустрії, це насамперед розваги, інтерактив, додаткова можливість вигадати щось цікаве в новій реальності. Щоб охопити нову аудиторію, брендам доведеться вивчити потенційну вигоду створення ігор, NFT, ігор, AR- та VR-технологій. Однак NFT критикують через негативний вплив на навколишнє середовище.

6. «Соціальні» покупки та соціальна комерція в додатках відіграватимуть дедалі важливішу роль у продажах і маркетингу. Однак зростають загрози кіберзлочинності та втрати даних.

7. Циркулярний підхід – обмеження видобутку первинної сировини, зменшення текстильних відходів, ресайклінг. Бренди, які не розпочнуть реалізацію цієї технології у 2022 році, залишаться в аутсайдерах.

8. Паспорт продукту забезпечує прозорість інформації про певний товар або продукт, що дозволяє уникнути підробок, надає дані про вплив на навколишнє середовище та умови праці на виробництві у відкритому доступі. За звітом BoF Insights «The Future of Fashion Resale» [4] до 2025 року обсяг продажів на ринку ресайклінгу збільшиться більш ніж удвічі і досягне \$57 млрд, тоді як ринок секонд-хенду, за оцінками ThredUp зросте в 11 разів швидше, ніж загальний сектор роздрібною торгівлі одягом наступні п'ять років [3].

9. Кіберстійкість та боротьба з кібератаками. У зв'язку з розширенням онлайн бренди все частіше стикаються з помилками в обробці даних і кібератаками своїх ресурсів. Найчастіше це відбувається у дні релізу нових колекцій чи інших важливих подій для компаній. Це також ослаблює довіру споживачів та ускладнює боротьбу за залучення нових клієнтів після скандалів.

10. Криза кадрів та підтримка молодих талантів – компанії будуть активно змагатися за створення найкращих умов для праці та залучення нових співробітників. Модним компаніям необхідно покращувати умови зайнятості, щоб залишатися конкурентоспроможними.

На думку компанії McKinsey в майбутньому індустрія моди зіткнеться «зі складним поєднанням проблем та можливостей, в якому мало місця для помилок» [5]. Багато досягнень, які очікуються в майбутньому, ймовірно, будуть зведені нанівець проблемами відновлення та збоями у світовій економіці, у тому числі війною в Україні, що змусить бренди вжити заходів для підтримки стабільності бізнесу. Жодна компанія не може дозволити собі недооцінювати значення війни в Україні, навіть якщо вона, здається, зараз їх безпосередньо не стосується.

Таким чином, конкурентна природа індустрії моди та fashion-ринку вимагає врахування глобальних та секторальних можливостей і викликів, постійного впровадження інновацій та професійного підходу до маркетингу та стратегічного розвитку. Для підвищення темпів розвитку лідери галузі роблять сміливі кроки в галузі цифрових технологій, вживають заходи щодо екологічних і соціальних пріоритетів, зосереджуються на різноманітності, справедливості, включеності та позитивному досвіді, розробляють програми залучення та утримання кадрів, інвестують в цифрові інновації, розвиток онлайн продажів, кібербезпеку, цифровий «метавсесвіт» та експериментують зі свіжими підходами до творчості, маркетингу та продажів. Fashion-брендам необхідно покращувати свої стратегії управління турбулентністю та збалансовувати потреби різних зацікавлених сторін для створення цінності для своїх клієнтів, акціонерів і суспільства в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Головні тренди фешн-ритейлу в 2022 году. URL: <https://www.ucsc.org.ua/glavnye-trendy-feshn-ritejla-v-2022-godu/>
2. Офіційний сайт журналу MFFASHION. URL: <https://www.mffashion.com>
3. Chavie Lieber, “Resale Sites Race to Staff Up in the Fight Against Fakes”, The Business of Fashion, July 15, 2021, <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/resale-sites-race-to-staff-up-in-the-fight-against-fake>
4. Diana Lee, Rahul Malik, «The Future of Fashion Resale», BoF Insights, July 2021, <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/the-future-of-fashion-resale-reportbof-insights>
5. The State of Fashion 2022. URL: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2022.pdf
6. World Market for Luxury Goods URL: <https://www.euromonitor.com/world-market-for-luxury-goods/report>

Матвійчук Людмила Юріївна, д.е.н., проф.,
Жадько Оксана Андріївна, здобувач PhD
Луцький національний технічний університет

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Стрімке зростання ролі індустрії гостинності в економіці країн та регіонів свідчить про активний розвиток цієї сфери, проте розвиток конкурентних переваг туристичних регіонів неможливий без нормальної конкуренції. Рівень розвитку конкурентних переваг туристичних регіонів залежить від їхньої здатності реалізувати потенціал індустрії гостинності, пропонувати якісні послуги. Сьогодні у складних умовах розвитку туристичних регіонів спостерігається значне зменшення кількісних показників розвитку індустрії гостинності, що ставить під загрозу конкурентоспроможність індустрії на світовому ринку туристичних послуг. Крім того, через вторгнення Росії в Україну, індустрія гостинності зазнала серйозних втрат, а також найбільші збитки за останні два роки були характерними для готельного та ресторанного господарства через карантинні обмеження. Економічно обґрунтоване, ефективне функціонування та розвиток конкурентних переваг індустрії гостинності туристичних регіонів потребує подальших досліджень.

Аналіз конкурентних переваг індустрії гостинності у більшості регіонів України свідчить про значний туристичний потенціал, який є основою для розвитку гостинності загалом. Наприклад, кількість історико-культурних об'єктів, що знаходяться під охороною держави, у Волинському регіоні становить понад 1500 об'єктів, більшість з яких розміщуються у містах Луцьк та Володимир-Волинський. Великий туристичний потенціал та унікальні ресурси має Рівненський регіон, де налічується понад 170 річок, 12 водоймищ, регіон включає 227 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, у тому числі 2 парки – Гоцанський та Рівненський, які є пам'ятками садово-паркового мистецтва. Регіон має багату історико-культурну спадщину. На державному обліку перебуває 2933 пам'ятки історії та культури. Більшість інших регіонів України, також мають значний туристичний потенціал. Аналіз ресурсного потенціалу індустрії гостинності регіонів країни, свідчить про достатній рівень їх забезпечення що є значною конкурентною перевагою.

Дієвим інструментом забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності в усіх європейських та деяких інших країн є різні форми співпраці. Так, сучасний розвиток індустрії гостинності є рушійною силою, яка стимулює суб'єкти господарювання та їх об'єднання, шукати та впроваджувати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності пропонувананих послуг. Світовою спільното сформовано систему знань щодо конкурентоспроможності індустрії гостинності. Зарубіжний досвід

забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону свідчить про впровадження кластерної структури економіки замість галузевої, що стимулює досягнення економічних цілей регіональної та державної політики, а також комплексний підхід до вирішення наявних проблем соціально-економічного розвитку регіонів [1].

Кластери стали рушієм посилення конкурентоспроможності регіонів. Аналіз розвитку кластерів індустрії гостинності, доводить розвиток таких утворень в багатьох регіонах та країнах в останні кілька років. Причому, конкурентні переваги індустрії гостинності таких країн, є значно вищі та засновані на чітких позиціях окремих кластерних структур, що сприяє оптимізації управління економікою регіону чи країни. Під кластером індустрії гостинності будемо вважати добровільне територіальне об'єднання стейкхолдерів розвитку індустрії гостинності, які тісно співпрацюють із науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення якості та конкурентоспроможності власної продукції і послуг, а також сприяння соціально-економічному розвитку регіону [2].

Таким чином, визначено напрями посилення конкурентних переваг індустрії гостинності в регіонах України. Одним з таких напрямів є формування та розвиток туристичних кластерів. Доведено, що кластерна політика як інструмент забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності набула поширення практично в усіх країнах світу. В Україні налічується близько тридцяти кластерів. В складній ситуації, що склалась в Україні, саме об'єднання усіх стейкхолдерів (зацікавлених сторін) в розвитку індустрії гостинності, може стати основною рушійною силою та вивести досліджувану сферу діяльності на якісно новий рівень розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Сідина Л. П. (2019). Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. № 5. С. 58–62.

2. Матвійчук Л.Ю., Смаль Б.А. (2022). Стратегічні засади підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності регіону. *Товарознавчий вісник*, №1 (15), 7-20. <http://tovvisnik.lutsk-ntu.com.ua/index.php/tovvisnik/article/view/192>.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ

Маркетинг регіону відповідно до сучасних підходів можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами ринку, які забезпечували б вигідні позиції регіону відносно до ресурсів і цільовим ринкам, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників цих відносин. У процесі формування маркетингової стратегії регіону вивчення маркетингових можливостей розвитку регіону займає найважливіше місце, оскільки саме дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування регіону дають можливість визначити потенціал регіону (трудовий, фінансовий, природно-ресурсний, виробничий) і виявити фактори, які зможуть забезпечити конкурентні переваги регіону [1].

В сучасних умовах економічного розвитку виникає необхідність у використанні маркетингових інструментів в управлінні регіонами, що є ефективним способом вирішення проблем з метою підвищення рівня життя населення. Як і в бізнесі, метою використання маркетингу в управлінні регіонами є створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів за допомогою формування та підтримки привабливості, престижу регіону в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності в регіоні, а також і привабливості зосереджених в ньому природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації й відтворення цих ресурсів. Ключовим моментом маркетингу в управлінні регіоном є підвищення конкурентоспроможності та формування інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості регіону.

Нові маркетингові інновації сприяють зростанню бізнесу та визнанню їхнього потенціалу. Сталий розвиток означає стійкий розвиток, який підтримується, тобто не протистоїть існуванню суспільства. Центральною ідеєю концепції сталого розвитку є створення умов і стратегій, які можуть забезпечити вирішення глобальних проблем екологічної та промислової політики [2].

Інвестиційний маркетинг у промисловості регіону розглядають як цілеспрямовану діяльність у напрямі підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств та об'єктів промислової нерухомості у регіоні, просування, нарощування та реалізації їхнього інвестиційного потенціалу з метою активізації зусиль щодо залучення прямих іноземних інвестицій. З метою активізації інвестиційного процесу та стимулювання регіонального розвитку в Європейських країнах використовуються маркетингові інструменти стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Проблеми інноваційності є одними з головних в

розвитку регіонів України. Маркетинг інновацій регіонів є тим механізмом, який спроможний підвищити регіональну конкурентоспроможність, поліпшити імідж регіону як в середині країни, так і за її межами [3].

Перехід до сталого регіонального розвитку з поступовою принциповою зміною механізмів економічного зростання має стати результатом дієвості економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності регіональної економіки. Дія конкурентних механізмів та реакція територіального господарства на них у вигляді забезпечення конкурентоспроможності регіонального виробництва сприятимуть створенню якісно нових регіональних економік, які розвиватимуться на засадах інноваційно орієнтованого сталого розвитку. Розроблення стратегії розвитку має здійснюватися на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом аналізу сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз) промислових регіонів. Базою для проведення SWOT-аналізу є дані всебічного аналізу та оцінки фактичного стану розвитку регіону, а саме: оцінка природноресурсного потенціалу, особливості соціально-економічного розвитку, демографічної ситуації в регіоні та аналіз рівня життя населення, екологічна ситуація на території промислових районів тощо. Щодо «стратегічного бачення майбутнього» промислових регіонів, то SWOT-аналіз надає можливість охарактеризувати конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку таких регіонів. Проведений аналіз та оцінка фактичного стану розвитку регіонів надають змогу охарактеризувати сильні й слабкі сторони у найважливіших сферах регіональної життєдіяльності [4].

Перелік використаних джерел:

1. Бевза О. Маркетингові стратегії та їх роль в розвитку агропромислового виробництва регіону. *Сучасний стан та перспективи розвитку фінансової системи України: збірник праць X Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2021. С. 383-394. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/doc/16_06_2021zb01.pdf

2. Харазішвілі Ю. М. Системна безпека сталого розвитку: інструментарій оцінки, резерви та стратегічні сценарії реалізації: монографія; Нац. акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 304 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2019/02/Harazishvili_monograf_2019-ost.pdf

3. Буга Н. Ю. Баніт О. П. Маркетинг в управлінні регіоном. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць V Міжнародної науково-практичної конференції*. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2017. Ч. 2. С. 101-107. http://vtei.com.ua/images/VN/07_06_02.pdf#page=101

4. Ільченко В. М., Горященко Ю. Г. Удосконалення підходів до стратегування та маркетингового планування сталого розвитку регіону/ *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип.4 (21). С. 381-389.

WYZWANIA DLA REALIZACJI ZASAD MARKETINGOWYCH DLA RYNKU ENERGETYCZNEGO EUROPY W SYTUACJI WOJNY W UKRAINIE

Wydarzenia związane z agresją Federacji Rosyjskiej na Ukrainę pokazały, jak krucho są podstawy globalnych zależności i jak łatwo naruszyć całą światową gospodarkę. Napaść agresora na niezależny kraj wstrząsnęła nie tylko Europą, ale również całym światem, wywołując ogromną tragedię i cierpienie milionów obywateli Ukrainy, a także ludzi na całym świecie. Spowodowała też poważne perturbacje w zakresie bezpieczeństwa rynku energetycznego i związanego z nim marketingu dostaw mediów energetycznych. Marketing w zakresie dostaw mediów energetycznych jest ze swej natury trudniejszy i znacznie bardziej skomplikowany od marketingu innych produktów. Komplikuje go specyfika samych usług, a także wielorakość czynników oceny [1]. Rosyjska inwazja na Ukrainę spowodowała kolejny wzrost, już bardzo wysokich, cen i zaistniały obawy, że Unia Europejska może mieć poważny problem z zapewnieniem wystarczającej podaży energii.

Bezpieczeństwo energetyczne i próby niezależnienia się od surowców importowanych z Rosji stały się w Europie sprawą priorytetową [2]. Już następnego dnia po rozpoczęciu agresji na Ukrainę, Unia Europejska rozpoczęła dyskusje dotyczące zakazu sprzedaży, dostaw, transferu i eksportu do Rosji określonych towarów i technologii do rafinacji ropy naftowej. Podjęto również rozmowy w sprawie wprowadzenia ograniczeń w świadczeniu powiązanych z tym usług. Chodziło o utrudnienie funkcjonowania rosyjskiego sektora ropy naftowej i uniemożliwienie Rosji modernizacji rafinerii, w celu ograniczenie jej dochodów z eksportu, które na przykład w samym 2019 roku wyniosły 24 mld EUR [3].

Pod koniec lutego unijni ministrowie energii spotkali się w Brukseli, aby omówić sytuację energetyczną w Ukrainie. Określono bieżący stan dostaw, zapasów i przepływów energii w Ukrainie i w Europie. Wyrażono potrzebę zabezpieczenia dostaw, optymalizacji zarządzania zapasami i lepszej koordynacji między państwami członkowskimi. Rozmawiano również o możliwościach ograniczenia wpływu cen energii na przemysł i indywidualne gospodarstwa domowe. Zadeklarowano gotowość udzielenia pomocy Ukrainie w zakresie energetyki [4]. Z uwagi na realne zagrożenie atakami raketowymi, zaistniała też konieczność zapewnienia bezpieczeństwa ukraińskiemu obiektom jądrowym, przy wsparciu Międzynarodowej Agencji Energii Atomowej. Teren działań wojennych w Ukrainie pokrywa się z terenem licznych elektrowni węglowych, gazowych i atomowych. Dochodzi tam do częstych awarii sieci przesyłowych. Rosjanie starają się zdobyć kluczowe obiekty, licząc na przejęcie infrastruktury energetycznej, lub jej sparaliżowanie. W Ukrainie dynamicznie rozwijały się prace dotyczące budowy

i rozbudowy odnawialnych źródeł energii, ale ponieważ położenie farm wiatrowych i instalacji fotowoltaicznych stanowi duże skupiska, toteż są narażone na zniszczenie lub przejęcie. Tym samym rozwój źródeł energii odnawialnej z powodu wojny został zatrzymany.

Pod koniec maja na nadzwyczajnym szczycie Rady Europejskiej przywódcy Unii Europejskiej zdecydowali, że do końca 2022 roku Unia przestanie importować prawie 90% ropy z Rosji [5]. Również w maju Unijni ministrowie energii, na nadzwyczajnym posiedzeniu Rady, wymienili poglądy na temat środków, które trzeba będzie podjąć na wypadek kryzysu zaopatrzenia w energię, w związku z zawieszeniem przez Gazprom dostaw gazu do niektórych państw członkowskich. Przypomnieli też o solidarności z Ukrainą. Rada i Parlament Europejski wstępnie porozumiały się w kwestii nowych przepisów dotyczących magazynowania gazu, mianowicie państwa członkowskie mają napelnić swoje magazyny przed zimą i udostępnić je innym państwom członkowskim w duchu solidarności. Ponieważ nie wszystkie państwa dysponują magazynami gazu na swoim terytorium, uzgodniono, że państwa członkowskie bez magazynów będą mogły skorzystać z rezerw zgromadzonych w innych państwach członkowskich [6].

Z analiz dostępnych informacji można wywnioskować, że zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego, a co za tym idzie realizacja zasad marketingu w obszarze energetyki stanowi problem bardzo złożony, ponieważ wojna może wywołać kryzys, którego skali i skutków nie jesteśmy jeszcze w stanie określić. Przede wszystkim, wydaje się, że Unia Europejska jest zbyt uwikłana w dostawy od Rosji, a budowa niezależnych od Rosji połączeń gazowych, nie nastąpi w przeciągu krótkiego czasu, co może powodować rozmaite problemy. Z pewnością rezygnacja z dostaw rosyjskich paliw spowoduje, że energia będzie, przynajmniej przez jakiś czas, droższa, co odbije się na gospodarce i pogorszeniu się egzystencji ludzi w całej Europie.

Literatura:

[1] Kinelski, G. (2014). Marketing w przedsiębiorstwie energetycznym – wybrane aspekty z perspektywy rynku polskiego, *Polityka Energetyczna*, vol.17, no 3, 309-320.

[2] Forum Energii.com. Available online: <https://www.forum-energii.eu/pl/analizy/transformacja-2022> (accessed on 15 September 2022)

[3] EU. com. Available online: <https://www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2022/02/25/russia-s-military-aggression-against-ukraine-eu-imposes-sanctions-against-president-putin-and-foreign-minister-lavrov-and-adopts-wide-ranging-individual-and-economic-sanctions/> (accessed on 29 Juni 2022)

[4] EU. com. Available online: <https://www.consilium.europa.eu/pl/meetings/tte/2022/02/28/> (accessed on 12 September 2022)

[5] EU. com. Available online: <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/energy-prices/> (accessed on 25 September 2022)

Kristina Vitkė
Vytautas Magnus University
Supervisor: Jurgita Zaleckienė,
D.Sc. Management, assoc. prof., Vytautas Magnus University

NEW PRODUCT LAUNCH INTO A FOREIGN MARKET: A THEORETICAL PERSPECTIVE

In a global market, there is a lot of competition from different brands, so simply having a new product is not enough to successfully enter and take a market share, especially abroad. It is important to have proper preparation for the introduction of a new product in a foreign market, as it will require significantly more resources, energy, and competencies than operating in the local market. To compete successfully and establish itself in the market, a new product launch strategy is needed. If the wrong strategy is chosen and applied, the product may be non-competitive and fail. It is important to carry out appropriate and timely preparatory work before considering which foreign market entry strategy to select and implement. This is particularly important for companies with no experience in foreign markets. The purpose of this summary is to highlight the theoretical aspects of new product launches in foreign markets.

When developing the idea of launching a new product on the market, it makes sense to consider the audience to which the product is intended to introduce. Customer orientation in new product launch projects has a positive impact on the success of a new product [1]. When developing a new product for a market, the focus should be on the market for which it is intended to introduce. Companies need to decide when to enter the market with a new product. Being first may be beneficial, but it is risky and expensive. Entering later makes sense if the firm can offer superior technology, quality, or brand strength [2]. The introduction of a new product into the market is a very important process that can ensure its success in a new market, or a poorly designed introduction process can negatively affect the acceptance of the product in the new market, where consumers, without sufficient information about the new product, will choose competitors' products that are already on the market [3]. The success of business activities in foreign markets depends to a large extent on a company's ability to identify attractive target countries for its product range [4]. Cooperation with foreign partners is very important here also, as getting to know a foreign market is a significant challenge. Market research is quite expensive and should be carried out periodically. Market segmentation is often narrow and focused only on advertising needs, whereas a properly tailored market segmentation helps to tailor a product to the consumer groups for which it is intended and relevant [5]. Each business enterprise segments the market differently, but it is also necessary to adequately anticipate trends and their alternatives related to resources, product or service variation, life cycles, and competitors' actions [6]. In theory, this is obvious, but in practice, all these actions and processes are quite costly and time-consuming. Even if a company can serve a

particular segment, it is necessary to critically assess whether it has the resources and competencies to succeed [7]. A company should use one of the target marketing strategies to focus all its capabilities and efforts on satisfying the desires of a particular target group. In choosing which market coverage strategy will be most appropriate for the company, it is advisable to consider the company's resources, the degree of superiority of the product, the stage of the product life cycle, and the marketing strategies used by competitors. Which strategy to choose also depends on whether the company wants to provide a product that is suitable for many consumers or whether the company will target several market segments and offer a different product to each of them. Or will the company decide to provide a product for one large market segment and have a strong position in it? Based on the objectives and marketing strategies of your chosen marketing plan, the combination of the 4P elements will create a unique marketing mix for each product, brand, market, or customer segment [2].

Product launch is one of the most important stages in the product life cycle. If you make a mistake, you may not get a second chance. Proper preparation, mobilization of company resources, and finding reliable partners are the prerequisites for successful entry into foreign markets.

Reference list:

1. Kotler, Ph.; Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Wood, M. B. (2011). *The marketing plan handbook*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
3. Būdaitė, J. (2013). AB „Vilkyškių pieninė“ produktų įvedimas į Kinijos rinką: magistro baigiamasis darbas. VDU.
4. Sternad, D., Höfferer, M., Haber, G. (2013). *Grundlagen Export und Internationalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: org/10.1007/978-3-8349-4298-2_4
5. Yankelovich, D. ir Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. Harvard Business Review, 2. Online access: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5550401/mod_resource/content/1/Rediscovering%20Market%20Segmentation%20Yankelovich.pdf.
6. Uznieņė, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
7. Kotler, Ph. (2010). Rinkodara pagal Kotlerį. Vilnius: Alma littera.

ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КЛАСТЕРА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Кластерний підхід є основою створення мережі продукування або створення, дифузії, поширення та розподілу знань. За Майклом Портером «кластер – це група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній (постачальники, виробники і т. ін.) та пов'язаних з ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії), які діють в певній сфері і взаємодоповнюють один одного» [1, с.258]. В основі формування освітнього кластеру (educational cluster), безперечно повинні бути принципи, запропоновані М.Портером – локальність, взаємодоповнюваність, спорідненість, близькість та спільність діяльності учасників. У кластерах ліпше відбувається поширення технології, інформації, досвіду, вони «уможливають конструктивний і ефективний діалог між залученими в нього групами, а також координацію дій між ними» [1, с.265]. Г. Річардс [2] наділяє кластер важливою рисою – можливостями встановлювати неформальні контакти між суб'єктами. Роль кластерів в освітній сфері США М. Портер [2] дослідив на прикладі освітнього кластера Массачусетса, лідерами якого є Массачусетський і Гарвардський університети.

Важливою рисою кластеру згідно маркетингового підходу є можливість об'єднаного маркетингу. Гарна репутація декількох учасників кластеру роблять чудову репутацію усьому кластеру. Також учасники освітнього кластеру можуть об'єднуватися для загального маркетингу, участі у виставках, випуску журналів, організації власних івентів та утворення делегацій. Освітній кластер повинен бути інноваційним, а його ядром партнери з дослідницької сфери (Research Partner), партнери з освітньої сфери (Education Partner) та комерційні партнери (Commercial Partner), які займаються виробництвом, реалізацією та просуванням інновацій на локальному та світовому ринках. Визначемо роль кожного з партнерів у формуванні взаємодії в межах освітнього кластера:

- дослідницький – спільно з освітніми партнерами проводять фундаментальні та прикладні дослідження, передають їх комерційним партнерам, інтегруються з комерційними партнерами для забезпечення ефективного проектування технологій навчання, здійснюють трансфер технологій, реалізують спільні проекти, спеціальні дослідження, розвивають науковий, освітній та інноваційний потенціал кластеру, створюють творчий клімат у кластері;

- освітній – спільно з науковими та комерційними партнерами створюють інтелектуально-пошукове середовище, в якому нові технології навчання можуть бути перевірені, за допомогою студентів та викладачів, розробляють нові освітні програми, інноваційні освітні технології,

використовують спільну інфраструктуру (наукову, освітню, виробничу, соціальну), формують систему безперервного навчання, налагоджують зворотний зв'язок, реалізують пілотні проекти для перевірки реальності ідей, які теоретично виглядають перспективними;

- комерційний – використовують нові технології для масштабування та впровадження прикладних досліджень на ринку, забезпечують інвестиційний капітал для прискорення комерціалізації інтелектуальної власності та збільшення ймовірності успіху нових підприємств, побудованих на знаннях та рішеннях, сформованих у кластері, підтримують студентські стартапи, транслюють вимоги до кваліфікації та компетенцій майбутньої робочої сили, забезпечують навчання на робочому місці, забезпечують правову підтримку захисту інтелектуальної власності.

Для регіону кластери – це «зона вирощування нових типових рішень регіонального розвитку», «плацдарм нової організації свідомості і мислення людей» [3], а також майданчик для розробки нових освітніх програм, інноваційних освітніх технологій, нових знань, компетенцій та вмій на основі співпраці і конкуренції.

На наш погляд, освітній кластер – це особлива мережа взаємопов'язаних комплементуючих суб'єктів, які перебувають на території певного регіону (міста, району, області), консолідує зусилля, інтегрують ресурси для реалізації спільних та власних інтересів. У своєму складі він може мати заклади формальної та неформальної освіти, освітні платформ, науково-дослідні центри, організації інноваційної інфраструктури, сервіси для інформальної освіти, проєктні центри, комерційні організації, фінансові та кредитні установи, органи управління освітою, сервісні компанії, маркетингові компанії, органи територіальної влади, міжнародних партнерів, донорські організації, громадські організації та інших стейкхолдерів.

Метою освітнього кластеру є: створення умов для концентрації ресурсів та засобів для реалізації в регіоні концепції безперервної освіти; якісна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів, додаткова освіта; створення конкурентоспроможного освітнього продукту; виробництво та поширення нових знань, освітніх продуктів і освітніх технологій; формування привабливого освітнього середовища; розширення освітнього простору; вибудовування ефективних комунікацій; удосконалення компетенцій; полегшення логістики; отримання вигод учасниками. Створення освітнього кластеру вимагає відповідних партнерських взаємозв'язків, комунікацій, організаційно-правових умов та регіональної політики. Ми виділили основні етапи формування освітньо-професійного кластера: «Ініціація», «Аналіз», «Організація», «Функціонування».

На етапі «Ініціація» визначається необхідність та здійснюється обґрунтування доцільності створення кластера, визначається стратегічна мета та пріоритети. Необхідно сформулювати список потенційних учасників, виявити учасників, які складуть ядро кластера, вивчити їх ресурсні можливості та можливий внесок у кластер.

На етапі «Аналіз» здійснюється кількісна та якісна ідентифікація та діагностики регіонального кластера; аналіз та оцінка умов для створення кластерів регіону; оцінка потенціалу кластера; вибір об'єктів кластеризації; визначення складу організацій усередині кластера, які забезпечують спеціалізовані послуги, технології, інформацію, капітал, інфраструктуру; презентація учасників; визначення областей співробітництва; визначення технологій спільної діяльності; оцінка освітніх, інноваційно-інвестиційних, організаційних та кадрових ресурсів, багатоваріантне оцінювання форматів кластера.

На етапі «Організація» приймається рішення про створення кластеру, відбувається формування структури та механізмів управління кластером, розробляється стратегія розвитку, тактика та бізнес-плану кластера. Організація та формалізація мережевої взаємодії між партнерами професійно-освітнього кластера в кожному конкретному випадку має унікальний характер: в одних випадках використовується усна домовленість, в інших – необхідне укладання договорів (про практику, стажування, використання площ, обладнання, лабораторій тощо), навіть якщо ресурси надаються на безоплатній умові.

На етапі «Функціонування» – налагодження довгострокової взаємодії між учасниками кластера; налагодження зв'язків із зовнішніми учасниками; комунікації та реклама; маркетингові дослідження; контакти з іншими кластерами; створення конкурентоспроможного освітнього продукту для обраної галузі; розробка, обговорення та запуск освітніх програм; заснування стартапів в галузі; створення мережі неформальної та формальної освіти у вибраній галузі; формування привабливого освітнього середовища; розширення освітнього простору, вибудовування ефективних комунікацій та розробка єдиної інформаційної системи; визначення вимог до компетенцій; оптимізація мережевої логістики; моніторинг рівня задоволення інтересів учасників; розвиток кластера.

Отже, освітній кластер з позицій партнерського маркетингу це особлива мережа взаємопов'язаних комплементуючих суб'єктів, які перебувають на території певного регіону (міста, району, області), консолідують зусилля, інтегрують ресурси для реалізації спільних і власних інтересів.

Перелік використаних джерел:

1. Porter M. E. The competitive advantage of nations, states and regions. 2009. URL: http://www.isc.hbs.edu/pdf/20090415_AMP.pdf
2. Richards G. The creation and management of cultural clusters. *Creativity and Innovation Management*. 2002. Vol. 11. No. 4. P. 234–247.
3. Кизим М.О. Український досвід формування кластерних структур / М.О. Кизим, В. Є. Хаустова // Проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 3–11

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

Маркетинговий менеджмент – комплексний процес, що охоплює стадії аналізу, планування, реалізації та контролю за здійсненням заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції й задоволення прямих потреб споживача. Політична, економічна та ресурсна криза є підставою здійснення поглибленого аналізу бізнес-процесів з метою виявлення факторів, які можуть спричинити кардинальні й неочікувані зміни місця підприємства на ринку. Стабільність певної галузі або ринку країни істотно залежать від рівня її інтеграції у світову економіку [1].

Процеси глобалізації сприяли виходу за межі своїх країн деяких фірм, які перетворили міжнародний маркетинг на вагому складову власної маркетингової стратегії. Менеджери з маркетингу часто несуть відповідальність за рівень, час і структуру попиту клієнтів. Частково це пояснюється тим, що роль менеджера з маркетингу (якого ще називають керуючим маркетологом на малих і середніх підприємствах) може значно відрізнитися залежно від розміру підприємства, рівня його корпоративної культури та галузі діяльності. Наприклад, на малих і середніх підприємствах керуючий маркетолог може брати участь як в управлінні, так і в маркетингових операціях з метою підвищення вартості бренда компанії. У великій компанії, що займається виробництвом споживчих товарів, менеджер з маркетингу може діяти як загальний генеральний менеджер, що відповідає за певний продукт.

Побудова ефективної, економічно вигідної стратегії управління маркетингом передбачає, що фірми повинні мати детальне та об'єктивне розуміння свого власного бізнесу та ринку, на якому вони працюють. В контексті маркетингового менеджменту, це насамперед стосується:

- впровадження або удосконалення систем організації та контролю діяльності підприємства;
- використання інструментів моделювання сценаріїв поведінки на ринку;
- аналізу стану підприємства під впливом різноманітних факторів;
- застосування методів дослідження конкурентоспроможності продукції на ринку.

Міжнародний та регіональний маркетинговий менеджмент відрізняються за своєю метою, функціями, особливостями організації, методами тощо. У зв'язку з цим, доцільно навести їх порівняльну

характеристику, яка дозволить більш детально проаналізувати їх зміст (див. табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика міжнародного та регіонального маркетингового менеджменту

Критерії порівняння	Рівні маркетингового менеджменту	
	Міжнародний	Регіональний
Мета	Формування, утримання, розвиток конкурентних переваг у системі «НДР-виробництво-продаж-сервіс» на підставі використання можливостей різних країн та міжнародної взаємодії	Управління організацією, філією чи проектом в окремому населеному пункті або регіоні, на корпоративних принципах та з урахуванням територіального поділу праці
Функції	Організація; планування; мотивація; облік, контроль, аудит Аналіз результатів діяльності	
Особливості організації	Пошук засобів для розвитку бізнесу і перетворення їх на конкурентні переваги фірми в країнах та в контексті міждержавної взаємодії	Пошук засобів розвитку бізнесу та перетворення їх на конкурентні переваги фірми всередині країни
Враховання впливу культурного середовища	Враховує наявність можливостей для набуття та розвитку конкурентних переваг	Не враховує особливості культурного середовища
Стратегія	Менеджмент відпрацьовує стратегію зростання та розвитку фірми в межах декількох країн	Менеджмент формує стратегію зростання та розвитку фірми всередині країни
Методи аналізу стану підприємства	Для обох видів маркетингово менеджменту об'єктивним методом є SWOT-аналіз, а для більш детального дослідження використовують SNW-аналіз	
Методи стратегічного планування	Аналіз «5-сил Портера» дозволяє дослідити вплив конкретних сил на діяльність фірм, а SPACE-аналіз – побудувати певну стратегію розвитку	
Методи дослідження макросередовища	Основою для обох напрямків маркетингового менеджменту є ґрунтовний аналіз факторів макросередовища підприємства, а саме – PEST-аналіз	
	STEEPLE – метод, що дозволяє дослідити одночасно з базовими факторами, ще декілька, а саме, правові, екологічні та етичні чинники	PESTLE – метод, що враховує правові та екологічні фактори макросередовища

Джерело: Побудовано автором на основі джерел [1, 3, 4].

Специфіка використання інструментів маркетингового менеджменту

полягає у тому, що в різних умовах вона залишається практично однаковою, а змінюється лише обсяги, методи стратегічного планування та аналізу ринку. Водночас, розробка міжнародної стратегії – процес більш комплексний, ніж регіональний. Менеджери, які розробляють стратегію для вітчизняної компанії, мають справу з одним національним або подекуди регіональним макросередовищем, а діяльність на міжнародному рівні передбачає комплексний підхід з урахуванням факторів макросередовища [2].

Отже, маркетинговий менеджмент в різних його формах є складним та комплексним процесом незалежно від рівня його реалізації. В сучасних реаліях економічного розвитку змінюються і модернізуються методи аналізу підприємства та ринку, а ефективність організації менеджменту переважно залежить від рівня інтеграції підприємства у глобальну модель управління компанією. В умовах жорсткої конкуренції особливу увагу слід приділити методам стратегічного планування, які здатні надати базову інформацію щодо місця підприємства на ринку та наявних конкурентних переваг й побудувати базову стратегію розвитку компанії на короткострокову перспективу.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
3. Берницька, Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEEP аналізу / Д. Берницька // Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. Тернопіль, 2012. Вип. 11, ч. 2. С. 41-45.
4. Бурденюк Т.Г. SPACE-аналіз як метод формування стратегічних альтернатив підприємства / Т.Г. Бурденюк // Економічний аналіз: збірник наукових праць. Тернопіль. «Економічна думка». 2011. С.44-50.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФУНДАМЕНТАЛЬНОМУ АНАЛІЗІ РИНКУ ПРАЦІ

Ринок праці є важливим економічним показником, за даними якого можна визначити загальний стан національної економіки. Взагалі праця є важливим економічним фактором виробництва, який допомагає збільшити ВВП, національний добробут та покращити загальну економічну ситуацію в країні. Тому статистичний та фундаментальний аналіз ринку праці, його структури та показників є важливим завданням, яке потребує постійної уваги.

Дослідження ринку праці є невід'ємною частиною як кадрової системи маркетингу підприємства, яка спрямована на задоволення власних якісних та кількісних вимог до вакансії та задоволення попиту на робочу силу, так і макrorівня, де вимірюється кон'юнктура через співвідношення попиту і пропозиції. Інструменти, що використовуються маркетинговим персоналом, дозволяють оцінити «якість» існуючого персоналу та потенційних працівників і запропонувати найкраще поєднання рівня кваліфікації працівника з вимогами до кандидатури.

Метою маркетингового дослідження ринку праці є не тільки вивчення якісних та кількісних характеристик даного ринку, а й аналіз характеристик праці як продукту для того, щоб ефективно задовольнити потреби роботодавців та забезпечити насичення ринку кваліфікованими кадрами.

Відповідно до маркетингових інструментів дослідження [1, с. 72], можливо провести фундаментальний аналіз ринку праці за такими етапами:

1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.
2. Планування і організація збору даних.
3. Організація та аналіз даних.
4. Підготовка та презентація заключного звіту.

При проведенні фундаментального аналізу ринку праці, з метою забезпечення підприємств висококваліфікованим персоналом, необхідно організувати сегментування ринку. Модель сегментації ринку праці в Україні може містити три розділи, що охоплюють сім сегментів (табл. 1).

Перший етап маркетингового дослідження вважається найважливішим, оскільки, правильність постановки проблеми та визначення точної цілі дослідження є ключем до успіху аналізу. Проблеми, які можуть розглядатися на цьому етапі: неефективне управління людськими ресурсами, несприятливі умови праці, несвочасна оплата праці та інше.

Другий етап дослідження являється найбільш тривалим та складним процесом, що вимагає розробки чіткого плану дій. Основними постачальниками інформації можуть бути центри зайнятості, центри статистики та міські адміністрації.

Таблиця 1. Модель сегментації ринку праці України

Сектор	Опис сектору	Сегменти
Перший сектор	Посадові особи та працівники «формальної економіки»	Підприємці, менеджери, працівники дефіцитних професій, пов'язаних з послугами
		Висококваліфіковані спеціалісти, зайняті у виробництві
		Представники різних професій, які через надлишок робочої сили, даної кваліфікації, виявилися незайнятими
		Працівники, які з різних причин не можуть знайти собі роботу
Другий сектор	Робітники як формальної так і неформальної економіки	Люди, які працюють в неформальному секторі економіки, через недостатній заробіток у формальному секторі.
Третій сектор	Зайняті в неформальній економіці	Зайняті незаконним бізнесом, зокрема, кримінального характеру
		Представники різних видів самозайнятості

Складено автором за даними [2]

Найбільш ефективним способом збору інформації є опитування експертів в галузі ринку праці. Структура маркетингового дослідження формується на основі відповідей на наступні запитання: яким має бути дослідження, яка інформація повинна бути зібрана, хто буде збирати дані, які методи збору даних повинні бути використані, коли і де повинні бути зібрані відомості, скільки буде коштувати дослідження, яка тривалість періоду збору даних.

На третьому етапі відбувається аналіз зібраної інформації. Можливе використання різних методів аналізу, зокрема – факторний аналіз, який включає в себе ряд послідовних операцій: визначення факторів, які будуть проаналізовані, систематизація інформації в базі даних, згрупування даних, у вигляді аналітичних таблиць та графіків, розробка прогнозу та підведення підсумків аналізу.

На четвертому етапі формується звіт про результати дослідження, який, як правило, буває детальним та скороченим. Перший – технічний документ, який використовується спеціалістами по підбору персоналу, а короткий звіт використовується керівництвом компанії, для аналізу стану та прогнозів ринку праці.

Звіт може включати наступні розділи (їх склад залежить від цілей дослідження): характеристика ринку праці та його тенденції; аналіз попиту на робочу силу; розмір та структура робочих місць; аналіз розміру заробітної плати; загальні висновки та рекомендації.

Основними показниками ринку праці є показники зайнятості і

безробіття. При цьому збільшення числа безробітних свідчить про розвиток несприятливих процесів в економіці (з ростом безробіття відбувається зниження курсу національної валюти), а також може стати причиною хвилювання населення і зниження чистої маси доходів населення, збільшення показників зайнятості свідчить про розвиток сприятливих процесів в економіці. В даний час визнається нормальною ситуація, при якій рівень безробіття (природного) в країні становить 3-5 %.

Функціонування ринку праці відбувається під впливом таких показників:

- обсяг попиту і пропозиції робочої сили та їх співвідношення (кон'юнктура ринку праці);
- рівень оплати праці, який визначається через вплив безлічі чинників, до основних з яких відноситься попит і пропозиція на ринку праці;
- стан національної економіки - ринок праці є одним з найбільш схильних до впливу інших ринків, наприклад, зміна вартості споживчих товарів неминуче спричинить зміну рівня оплати праці;
- рівень доходів, що не формуються під впливом ринку праці, наприклад, збільшення допомоги на утримання дитини приводить до зміни кон'юнктури ринку праці;
- уподобання населення щодо форм дозвілля;
- психологічне сприйняття певних професій, наприклад, зниження престижу приводить до падіння пропозиції за певною професією і відповідно до трансформації ринку праці;
- динаміка демографічної ситуації.

Найбільш змістовними показниками, що дають уяву про стан ринку праці та на формування яких спрямовуються в першу чергу маркетингові дослідження є попит та позиція робочої сили [3]. Тому необхідність виділення основних чинників, які роблять вплив на попит і пропозицію робочої сили. Чинники попиту і пропозиції на ринку праці можна аналізувати через укрупнені групи чинників.

До чинників, що визначають пропозицію робочої сили, відносяться: демографічні чинники; чинники вивільнення зайнятих в галузях національної економіки чинники, що викликають зміни чисельності незайнятих, бажаючих працювати і чисельності безробітних; чинники, що викликають зміни пропозиції робочої сили за рахунок зайнятих в галузях національної економіки. Чинники, що визначають попит на робочу силу: зміна числа вакантних робочих місць, вибуття зайнятих з виробничої діяльності, динаміка потреб в робочій силі на нові робочі місця і посади, а також чинники, що впливають на самозайнятість працездатного населення.

Сьогодні факторний аналіз як інструмент маркетингового дослідження ринку праці є одним з найпоширеніших інструментів маркетингового дослідження, завдяки якому можливе ефективне і грамотне управління ринком праці на регіональному і національному рівні.

Основне завдання методики факторного аналізу полягає у своєчасному

виявленні і кількісному вимірі ступеня впливу окремих чинників на зміну показників функціонування ринку праці, а також в усуненні негативної дії цих чинників. Проведення якісного факторного аналізу ринку праці припускає, передусім, відбір чинників, які найбільшою мірою впливають на попит і пропозицію робочої сили, а також оцінку місця і ролі цих чинників у формуванні попиту і пропозиції на ринку праці. На основі цього аналізу здійснюється побудова факторних моделей попиту і пропозиції на ринку праці та отримується динаміка його кон'юнктури.

З проведеного фундаментального аналізу ринку праці України за допомогою маркетингового інструментарію можна сказати, що ринок праці в Україні є нестабільним та має певні проблеми. Основною причиною такої нестабільності є загальна економічна та політична ситуація в Україні. Основними проблемами ринку праці можна вважати: неоднорідність кон'юнктури, зниження рівня зайнятості та збільшення кількості безробітних, невисокий рівень кваліфікованості працівників, внутрішня та зовнішня міграція, зокрема міграція з окупованих територій, яка триває понад 8 років. Вирішення цих проблем дозволило би стабілізувати ринок праці в Україні, що потім може стати стабілізатором всієї української економіки. Проте дуже негативні значні корективи внесла військова агресія на території України.

Таким чином, використання маркетингових інструментів для дослідження ринку праці це наступний крок у створенні ефективної системи працевлаштування та уникнення таких проблем, як перенасичення ринку кваліфікованими працівниками в певних секторах економіки та зменшення безробіття. Проведення факторного аналізу показників ринку праці дозволяє виявити чинники попиту на робочу силу і чинники пропозиції робочої сили, що надають найбільший вплив на стан і розвиток ринку праці, за результати дослідження яких можна запропонувати заходи, які повинні стати основою для усунення негативного впливу виявлених чинників.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетингові дослідження / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. С. 72
2. Теоретичні та практичні аспекти сегментації регіонального ринку праці [Електронний ресурс]. Режим доступу: dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2241/1/Axrom.pdf.
3. Югас Е.Ф. Методологічні аспекти дослідження фундаментальних категорій ринку праці // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2006. Випуск 19. С. 39-41.

CURRENT CHALLENGES AND TRENDS OF HEALTH TOURISM MANAGEMENT

Abstract

The basis of health tourism is that we also use tourist services far from our place of residence to preserve or improve our health or to recover. With the development of tourism, this motivation was among the first in people's thoughts. The classic example is dental health tourism, this service can be used cheaper in some countries in addition to the "ceteris paribus" economic principle. One of the defining pillars of Hungary's tourist attraction is health tourism. The Hungarian Tourism Agency dedicates a separate chapter to this area in its 2030 strategic plan. This can be defended on scientific and natural geographical grounds. There is a lot of thermal water, medicinal water, medicinal mud, mineral water, natural resources, and specialists available. Centuries-old spa culture that is outstanding, on which marketing management can be built.

Destination development and destination marketing provide an opportunity to connect the individual offer elements and operate them efficiently. The idea is based on consumer behavior, which also thinks in a complex way. Tourists have several needs at the same time when they go on a trip. The process starts with planning, continues with the journey, and ends with the consumption of the service or product. This is followed by the evaluation and repurchase and in many cases the storage of experiences. After these processes and conclusions, the tourist and the destination itself gather experiences, on the basis of which improvements are formulated.

In addition to a brief presentation of good practices, this article presents the possibilities of health tourism in Hungary and then makes a proposal for improvements. In-depth interviews and literature review, as well as the author's professional experiences abroad, determine these strategic directions. The presentation and article naturally take into account the SWOT and STEEPLE factors, currently the external effects of covid, the war, and the energy crisis. The tourist's health-conscious behavior and the general desire for travel and a healthy lifestyle provide a suitable basis for the survival and development of this tourism sector.

Keywords: health tourism, marketing, destination development, management

СЕКЦІЯ 3
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ,
ЛОГІСТИЧНЕ, ІННОВАЦІЙНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯХ ВИКЛИКІВ

Барібіна Яніна Олександрівна

к.е.н., доцент

Власенко Дар'я, здобувач

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі»

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Нові виклики та загрози економіці України через глобальну пандемію COVID-19 спонукають до пошуку дієвих механізмів забезпечення стабільності фармацевтичної діяльності, системи охорони здоров'я, економіки й національної безпеки. Щоб фармацевтика України мала максимальні зиски від процесу євроінтеграції (посилення технологічного потенціалу, збільшення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції, налагодження стійких зв'язків з європейськими виробниками) і вийшла на ринок ЄС, розвиток галузі має відбуватися з урахуванням як європейських настанов, так і національних інтересів [1].

Важливе значення має і пошук інноваційних підходів як до управління так і до виробництва компаній фармгалузі. З огляду на те, що фармацевтична галузь є наукоємкою – питання інновацій є вкрай актуальним, що підтверджено. Повідомленням Єврокомісії [2] про засади промислової політики у фармацевтичному секторі ЄС від 1994 року, де зазначено, що ця галузь належить до найефективніших високотехнологічних секторів Європи. Отже і для керівництва ЄС і для України кандидатки до членства в ЄС фармацевтична промисловість є стратегічним пріоритетом.

Пандемія COVID-19, викликана новим коронавірусом SARS-CoV-2, спровокувала, зменшення кількості відвідувань пацієнтами лікарів та лікарняних візитів, що в свою чергу знизило попит на рецептурні офтальмологічні засоби. Водночас зросли обсяги продажу препаратів для лікування респіраторних та кардіологічних захворювань, які показали свою ефективність у лікуванні ускладнень коронавірусної хвороби, що, очевидно, мало підвищити пріоритетність цих терапевтичних груп для інноваційних досліджень [3].

Криза продуктивності інноваційної сфери змусила багато фармкомпаній переглянути традиційну бізнес-модель науково-дослідницької діяльності — закрити та побудовану на повній конфіденційності й добре захищеній інтелектуальній власності.

Однак в умовах протресу галузі інформаційних технологій та підвищення конкуренції підтримувати повністю закриту модель вже неможливо, а тому на сьогодні відмічається тенденція до поширення моделі відкритих інновацій, що передбачає активне зовнішнє співробітництво — провідні фармацевтичні компанії все більше співпрацюють з університетами та контрактними дослідницькими організаціями [3].

Фармацевтичні компанії впродовж усього циклу науково-дослідних робіт залучають інновації на засадах аутсорсингу шляхом побудови як традиційних партнерських форм співпраці у формі корпоративних венчурних фондів, так і відносно нових – інноваційних центрів, віртуальних та оупен-сорсних НДДКР, краудсорсингових моделей.

Краудсорсинг – це новітній підхід до пошуку та розв’язання проблем у сфері технологій, науководослідних робіт, маркетингу й розроблення актуальних товарів і послуг, що передбачає залучення добровольців, які на безкоштовній основі чи за невелику винагороду пропонують вирішення проблеми.

Повертаючись до проблеми поширення пандемії COVID-19, зазначимо, що обмеження вільного відвідування аптечних мереж знизило попит на рецептурні офтальмологічні засоби. Це лише один з прикладів, який обґрунтовує необхідність пошуку нових методів маркетингу з використанням крауд-технологій.

Значимо, що крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «Crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій [4].

Краудмаркетинг – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування натовпу (crowd), що спрямоване на залучення ефекту від взаємодії учасників натовпу для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління. Завдяки використанню крауд-технології можна агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові ідеї і приймати маркетингові рішення [5].

Більш детально зупинимось на застосуванні крауд-технології в маркетинговій діяльності. Крауд-технологія у маркетингу може мати двоїсту природу – з одного боку, вплив підприємства на натовп, де підприємство дія як суб’єкт впливу, а натовп як об’єкт впливу, тобто управління натовпом у комерційних цілях це власне – краудмаркетинг. З іншого боку можна розглянути взаємодію підприємства з натовпом навпаки, коли натовп справляє вплив на підприємство, за рахунок участі, все це можна об’єднати одним словом – краудсорсинг, тобто залучення будь-яких ресурсів натовпу для вирішення проблем підприємства.

Авторами [5] було розроблено схему застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства, що включає в собі два напрямки взаємодії с краудом – з одного боку залучення потенціалу широкого загалу в якості партнера для вирішення бізнес-завдань підприємства, а з іншого боку робота з краудом як з новим об’єктом маркетингового управління, тобто новим типом споживача (рис.1). Вважаємо, щот такий підхід дозволяє максимально використати можливості крауд-технологію для досягнення маркетингових цілей і підприємств фаоміндустрії



Рис.1.Застосування крауд-технології у маркетинговій діяльності

Перелік використаних джерел:

1. Саліхова О. Гончаренко Д. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2021. № 5

2. Commission communication to the Council and Parliament on the outlines of an industrial policy for the pharmaceutical sector in the European Community. COM (93) 718, 02.03.94. URL: <https://op.europa.eu/mt/publication-detail/-/publication/6af1ca21-939d-11e9-9369-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search>

3. Режим з екрану: <https://www.apteka.ua/article/603663>

4. Крупную рыбу одному не вытащить или крауд-технологии в действии / Т.Голубовская. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://2013.404fest.ru/reports/bigfish/>

5. Зозульов О. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства / О. Зозульов, К. Полторак // Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 17-24. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3

ДІАГНОСТИКА ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах значною мірою пов'язаний з актуалізацією засобів моніторингу та діагностики підприємницької діяльності в контексті управління діловою активністю. Моніторинг та діагностика ділової активності є комплексною оцінкою ефективності використання суб'єктом господарювання ресурсів і управлінських рішень спрямованих на визначення критеріїв і причин відхилення від бажаного результату [1].

Діагностика ділової активності забезпечує:

- 1) підвищення ефективності та результативності бізнес-процесів, тобто пересвідчення в ефективності та вірності прийнятих рішень;
- 2) покращує операційну діяльність і кінцеві фінансові результати компанії, допомагаючи проаналізувати поточну ситуацію, визначити зони покращення та встановити базові індикатори та цілі для зростання;
- 3) сприяє стійкості бізнесу, надаючи консолідоване уявлення про стан всіх сфер бізнесу та їх взаємодію для досягнення довгострокових цілей організації;
- 4) стимулює інновації, на основі оцінки того, що показує як звичне управління бізнес-процесами формує фінансові результати;
- 5) мотивує співробітників і координує внутрішні ресурси для оптимізації бізнес-процесів компанії [1, 4].

Ділова діяльність є ядром будь-якої компанії. Це головна функціональна сфера підприємства, що генерує доходи. Ділова активність підприємства залежить від галузі, розміру, а також типу структури суб'єкта господарювання. Ділова активність підприємства здійснює безпосередній вплив на рівень та динаміку всіх основних показників фінансово-економічної діяльності підприємства.

У процесі діагностики ділової активності варто використовувати як кількісні, так і якісні методи. Головними кількісними показниками ділової активності є виторг, прибуток і швидкість обороту активів підприємства. Тому, діагностика ділової активності підприємства базується на обрахунку коефіцієнтів оборотності.

Основними джерелами інформації для діагностики ділової активності підприємства є дані управлінського обліку.

Якщо заглибитися у суть ділової активності, то стає зрозуміло, що фінансовий успіх підприємства буде залежати в першу чергу від швидкості перетворення вкладених грошей у прибуток. Тому, виявлення зон прискорення активів підприємства є головним завданням його діагностики.

Діагностика ділової активності підприємства зазвичай передбачає

виділення показників, що розподіляються на дві групи: коефіцієнти, що характеризує швидкість обороту активів та коефіцієнти, що характеризує тривалість одного обороту [3].

Система діагностики ділової активності включає такі індикатори:

1. Коефіцієнт загальної оборотності активів фірми.
2. Коефіцієнт оборотності оборотних активів.
3. Коефіцієнт оборотності готової продукції.
4. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.
5. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.
6. Коефіцієнт оборотності власного капіталу.
7. Фондовіддача основних засобів.
8. Тривалість операційного та виробничого циклу та інші [2, 3, 4].

За результатами обрахунків приймають такі можливі напрями підвищення ділової активності підприємства: прискорення оборотності, економія оборотних засобів або розробка та вибір нової стратегії ділової активності.

Діагностика ділової активності, через якісні методи, передбачає аналіз за такими критеріями: розмір ринків компанії та оцінка резервів росту, імідж і ділова репутація; клієнтський портфель та кількість постійних покупців, конкурентоспроможність підприємства, кількість та надійність постачальників, наявність довгострокових договорів, щорічні темпи зростання обсягів продаж на ринку і т.д.

Ділова активність підприємства є визначальною ознакою ефективності функціонування та розвитку бізнесу в сучасних умовах. Діагностика ділової активності має здійснюватися у розрізі всіх сфер фінансово-господарської діяльності з використанням як кількісних, так і якісних підходів. Коефіцієнти оборотності та тривалості оборотів розраховуються за такими напрямками активів та пасивів: запаси, готова продукція, грошові кошти, дебіторська заборгованість, власний капітал, залучений капітал [5].

Перелік використаних джерел:

1. Zhukevych S. Monitoring and diagnosis of business activity in information management system of enterprise. Global and National Problems of Economics. URL: <http://global-national.in.ua/eng/archive/2-2014/256.pdf>
2. Варавка В.В. Аналіз ділової активності як інструмент управління грошовими потоками підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 2. С. 184-191.
3. Войнаренко М.П., Рзаєва Т.Г. Ділова активність підприємств: проблеми аналізу та оцінки: [моногр.]. Хмельницький: ХНУ, 2008. 284 с.
4. Гарасюк О.А., Ігнатенко М.Ю. Проблеми щодо сутності поняття «ділова активність підприємства». Вісник КТУ. 2010. № 22. С. 63.
5. Ткачук Г.Ю. Оцінка ділової активності підприємства. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/147.pdf

Животова Анжеліка Олексіївна, Масленникова Анна Анатоліївна
Науковий керівник: Міщенко Дмитро Анатолійович
д.н.держ.упр., професор,
Університет митної справи та фінансів

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ

На сьогодні логістика зазнала багато серйозних трансформацій, оскільки нові технології надають можливості для більш ефективного управління переміщенням і зберіганням товарів. В епоху цифрової трансформації логістика зазнає серйозних змін. Технології логістики, такі як роботизовані складські системи, роблять автоматизацію реальністю, тоді як дрони покращують можливість оперативної доставки, а відстеження за допомогою таких інструментів, як теги RFID (Radio Frequency Identification) або штрих-код, покращують контроль товару на всьому ланцюжку поставок.

Ці технології також сприяють зростанню кількості даних і аналітики в галузі логістики. Мітки RFID і роботизовані складські системи генерують і передають дані, які в поєднанні з іншими джерелами даних дозволяють компаніям оптимізувати ланцюжок поставок і робити кращі передбачення та прогнози для підвищення ефективності та збільшення прибутку.

Логістика повільніше впроваджує цифрову трансформацію, ніж інші галузі. Однак у зв'язку з глобальною пандемією, розвитком електронної комерції та занепадом офлайн-роздрібною торгівлі, традиційні ланцюги поставок і логістична діяльність повинні були змінитися. Компанії стикалися із зростанням витрат, намагалися масштабувати свої процеси, мали труднощі із визначенням попиту і значною мірою поклалися на ручну працю. І зараз настав час для інновацій, які необхідні для виживання та процвітання цієї галузі. Розглянемо деякі технології, які можуть стимулювати інновації у логістичній галузі:

1. Інترنت для речей (Internet of Things). IoT – допомагає компаніям підвищити видимість своїх ланцюжків поставок. Деякі компанії оснащують свій автопарк датчиками для отримання актуальної інформації про відправлення та доставку. Вони також можуть покращити визначення місцезнаходження та керування маршрутами. На складах рішення IoT можуть покращити видимість управління запасами, умов зберігання та прогнозованого обслуговування. З появою 5G ця технологічна тенденція видається найперспективнішою

2. Хмарні обчислення. Хмарні технології популярні вже досить давно, і логістика нарешті їх використовує. Хмара дозволяє компаніям збільшувати чи зменшувати масштаб залежно від попиту чи ринкових умов. Незалежно від того, оберуть компанії хмарне або гібридне середовище, воно також служить основою для впровадження практично будь-якої сучасної технології. Однією з головних переваг впровадження «хмари» є можливість

централізувати аналітику при децентралізації збору та доступності даних.

3. Штучний інтелект і машинне навчання. Зі стрімким розвитком машинного навчання, обчислювальної потужності та аналітики великих даних штучний інтелект (ШІ) стає все більш поширеним у галузі. Штучний інтелект при правильному застосуванні допомагає компаніям покращувати функціональність операцій, знаходити можливі проблеми та пропонувати рішення. Згідно з дослідженнями [1], впровадження штучного інтелекту в логістику може збільшити прибуток компанії на 5-10% на рік.

4. Комп'ютерний зір (Computer Vision). Сканування штрих-кодів залишається домінуючим методом відстеження товарів у всьому ланцюжку постачання. Надаючи комп'ютерам і сканерам можливість сприймати інформацію з графічних джерел, таких як зображення чи відео, компанії можуть значно покращити процеси. Рішення CV пропонують набагато кращі результати порівняно з традиційними лазерними сканерами. Вони можуть точніше читати пошкоджені, розмиті, деформовані або погано надруковані етикетки.

5. Роботизована автоматизація процесів (Robotic process automation). Роботизована автоматизація процесів (RPA) зробила величезний стрибок у розвитку за останні кілька років. Завдяки технологічному прогресу та більшій доступності роботизовані рішення входять у логістику. Автономні мобільні роботи допомагають людям складати та розвантажувати інвентар, а автоматизовані керовані транспортні засоби та візки транспортують вантажі на складі або між об'єктами. Багато компаній навіть випробовують дрони для доставки «останньої милі».

6. Цифрові близнюки. Ця технологія створює цифрову копію фізичного об'єкта або процесу. Він може мати багато практичних застосувань у логістиці. Склади можуть використовувати цю технологію для створення точних 3D-моделей своїх складських приміщень і експериментувати зі змінами планування, не переміщуючи жодного елемента. Логістичні центри можуть створювати цифрові двійники та використовувати їх для тестування маршрутів, розкладів і підвищення ефективності. Крім того, мережі доставки можуть використовувати цю технологію для надання інформації в режимі реального часу, яка покращить час доставки та додатково допоможе автономним транспортним засобам на їхніх маршрутах.

7. Блокчейн (Blockchain). Хоча блокчейн є однією з найбільш розкритих технологій, його практичне застосування насправді може мати велике значення для логістичних компаній. Якщо платформу Blockchain спроектовано належним чином, вона може служити реєстром транзакцій. Для компанії, яка може використовувати кілька постачальників або послуги ЗР, ця система допоможе різним операторам обмінюватися конфіденційними даними, не побоюючись витоку чи пошкодження. Однак, щоб досягти цього, компаніям необхідно оцифрувати, стандартизувати та очистити свої дані. Після того, як галузеві стандарти будуть запроваджені, компаніям потрібно

буде створити екосистему партнерів у ланцюзі поставок, які зможуть використовувати середовище блокчейну.

8. Стандартизація даних і розширена аналітика. Логістичні компанії збирають багато інформації, однак переважна більшість цього може бути розподілена між різними підрозділами. Компанії, які хочуть досягти успіху, повинні змінити спосіб обробки даних, запроваджуючи нові стандарти даних для контейнерних перевезень DCSA. Все більше компаній вирішують очистити свої дані та перетворити їх на розширену аналітику. Це допоможе їм отримати кращу видимість ланцюга постачання, покращити прогнозування попиту, покращити доставку на останньому проміжку тощо.

9. Автоматизація складу. З глобальною пандемією та дедалі зростаючою потребою обмежити участь людей у всіх процесах рівень автоматизації продовжуватиме зростати. Все більше компаній обирають мобільних роботів, розширену аналітику даних і прогнозування, а також рішення комп'ютерного зору, щоб зменшити участь людини. Спільні зусилля дозволяють компаніям скоротити час обробки та прискорити доставку, а також зменшити ймовірність людської помилки.

10. Системи доставки «останньої милі» та інтеграція 3P. Доставка «останньої милі» – одна з найбільших проблем у логістиці. Головні питання: як оптимізувати маршрути, або як зменшити витрати, чи як задовільнити клієнтів – змушують багато компаній розглядати сторонні системи логістики та доставки. І ще більше компаній обирають системи 3P для доставки «останньої милі». Однак належна інтеграція цих послуг із внутрішніми системами керування замовленнями вимагає багато часу та ресурсів.

У результаті технологічні інновації відіграють дедалі важливішу роль у всіх секторах економіки, і звісно логістика та управління ланцюгами поставок не можуть залишатися осторонь цього процесу. А оскільки сфера логістики активно використовує великі обсяги даних, які зберігаються окремо та в різних програмах і дуже часто вводяться вручну, можливо, логістика виграє більше від впровадження нових інноваційних способів роботи.

Інновації в логістиці пов'язані не тільки з бажанням логістичних компаній впроваджувати нові технології, щоб не відставати від розвитку галузі - вони в основному затребувані клієнтами логістики - представниками торгових компаній і великих промислових підприємств, які потребують своїх товарів або послуг для прийти до клієнта швидше та з меншими витратами.

Перелік використаних джерел:

1. Global AI Survey: AI proves its worth, but few scale impact by McKinsey & Company.

2. Інновації в галузі логістики. URL: <https://sfii.gov.ua/innovacii-v-galuzi-logistiki/>

3. Середницька Л.П., Волинець В.В. Економіка і суспільство/ Інноваційні технології в логістичній системі. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/96.pdf

**COGNITIVE TECHNOLOGIES IN THE SERVICE OF IMPROVING THE
QUALITY OF LIFE, WORK AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE
CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY 4.0, MODERN
BUSINESS SERVICES SECTOR AND MODERN SMART CITY
ADMINISTRATION**

Cognitive technologies have been hailed as the megatrend of modern times. They extend the possibilities of information technology to tasks previously performed only by people. Computers cannot think, at least as much as humans do. However, advances in cognitive technologies have made tasks that require human perceptual skills, such as handwriting recognition or facial recognition, as well as those that require cognitive skills such as planning, reasoning from incomplete or uncertain information, and learning, now automated. Technologies capable of performing such tasks that traditionally require human intelligence are called cognitive technologies [1].

Currently, they are used in various areas (enterprise management, industry 4.0, e-public administration, Smart City management, e-commerce, business service sector, etc.), more and more often supporting decision-making processes and data analysis, helping at work and in everyday life, increasing its quality.

However, they are also sometimes used for unethical purposes.

Topics related to the development of cognitive technologies appear in many scientific studies in the above-mentioned areas, for example [2, 3, 4, 5, 6].

1. <https://www.techopedia.com/definition/32482/cognitive-technology>
2. Kuzior, A, Kwilinski A. (2022) Cognitive Technologies and Artificial Intelligence in Social Perception. *Management Systems in Production Engineering*, 2, 109-115.
3. Kwilinski, A. & Kuzior, A. (2020). Cognitive technologies in the management and formation of directions of the priority development of industrial enterprises, *Management Systems in Production Engineering*, 28(2), 133-138.
4. Kuzior, A. (2022). Technological Unemployment in the Perspective of Industry 4.0. *Virtual Economics* 2022, 5(1), 7-23.
5. Kwilinski, A., Tkachenko, V., Kuzior, A. (2019). Transparent cognitive technologies to ensure sustainable society development. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(2), 561-570.
6. Hollowell, J.C., Kollar, B. Vrbka, J. and Kovalova, E..(2019). Cognitive Decision-Making Algorithms for Sustainable Manufacturing Processes in Industry 4.0: Networked, Smart, and Responsive Devices. *Economics, Management and Financial Markets*, 14 (4).

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вихідним моментом використання маркетингу в цілях забезпечення економічної безпеки є те, що жодне підприємство не може відчувати себе в економічній безпеці, якщо його продукція не затребувана ринком.

Тому точний маркетинговий прогноз, правильна збутова політика, дієві заходи з просування продукції - все це ключові елементи забезпечення економічної безпеки підприємства. [1]

Особливе місце в забезпеченні економічної безпеки займає маркетингова аналітична діяльність та маркетинговий аналіз.

Точне оцінювання загроз фінансово-економічній безпеці підприємства, розроблення та реалізація методів нейтралізації негативного впливу цих загроз вимагають побудови адекватного механізму управління фінансово-економічною безпекою.

Умовами забезпечення фінансової безпеки підприємства повинні виступати:

- безперервний розвиток та вдосконалення фінансової системи підприємства;
- наявність на підприємстві системи, яка спроможна задовольняти реалізацію фінансових інтересів, цілей і завдань;
- збалансованість і комплексність фінансових інструментів, важелів та методів, які використовуються на підприємстві. [3]

Основне призначення системи забезпечення фінансової безпеки підприємства полягає у створенні й реалізації умов, що забезпечують фінансову безпеку підприємства. Ці умови визначаються виходячи з критеріїв фінансової безпеки та її рівня.

Механізм фінансової безпеки дозволяє:

- а) забезпечити фінансову стійкість, платоспроможність, ліквідність та достатню фінансову незалежність підприємства у довгостроковому періоді;
- б) забезпечити оптимальне залучення та ефективне використання фінансових ресурсів підприємства;
- в) ідентифікувати зовнішні і внутрішні небезпеки та загрози фінансовому стану підприємства та розробляти заходи для їх вчасного усунення;
- г) самостійно розробляти та впроваджувати фінансову стратегію;
- д) забезпечувати достатню фінансову незалежність підприємства;
- е) забезпечувати достатню гнучкість при ухваленні фінансових рішень;
- ж) забезпечувати захищеність фінансових інтересів власників

підприємства. [3]

При характеристиці основних елементів (складових) механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства необхідно урахувати наступне.

По-перше, вони повинні формуватися зважаючи на його фінансові інтереси: зростання ринкової вартості підприємства, максимізація прибутку тощо.

По-друге, враховувати принципи управління фінансовою безпекою підприємства: дотримання господарського законодавства; застосування програмно-цільового управління; обов'язкове визначення сукупності власних фінансових інтересів підприємства у складі його місії тощо.

До складу механізму управління фінансовою безпекою підприємства відносять такі елементи:

- сукупність фінансових інтересів підприємства,
- функції,
- принципи і методи управління,
- організаційну структуру,
- управлінський персонал,
- техніку і технології управління,
- фінансові інструменти,
- критерії оцінювання рівня фінансової безпеки. [2]

У такому розумінні механізм фінансового убезпечення підприємства становить єдність процесу управління та системи управління, що відповідає існуванню діалектичної суперечності змісту (процес управління) і форми (структура управління).

Систему управління можна розглядати як сукупність механізмів, необхідних для реалізації цілей управління.

Управління фінансовою безпекою залежить від обґрунтованого використання методів оцінки її рівня як бази й інструменту контролю та завдання орієнтирів для планування і здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Виходячи із зазначеного, механізм управління економічною безпекою підприємства повинен включати сукупність взаємопов'язаних процесів планування, регулювання, мотивації та контролю, які забезпечують фінансову стійкість підприємства.

Управління системою фінансової безпеки будь-якого підприємства можна розглядати як сукупність відносин фінансової безпеки, реалізованих за допомогою організаційної структури та функцій управління, нормативно-правовою й організаційно-економічного забезпечення, процесів реагування на погрози та наявність моделі прийняття рішення. [3]

Зважаючи на це вважаємо, що система забезпечення фінансової безпеки підприємств повинна починатись з формування загальної концепції її забезпечення.

Враховуючи, що концепція - це система поглядів, ідей, цільових

настанов, пронизаних єдиним, визначальним задумом, провідною думкою щодо постановки і шляхів вирішення виявлених проблем, вважаємо, що концепції забезпечення фінансової безпеки представляє собою комплексну систему поглядів на ключові інтереси машинобудівного підприємства у фінансовій сфері, принципи і засоби їх реалізації та захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз.

Функціонування управління системою фінансової безпеки підприємства передбачає постійну взаємодію функцій управління: керівництва, організації, планування, мотивації, аналізу та контролю в процесі прийняття оптимальних управлінських рішень керівництвом і структурними підрозділами. Зазначено, що вершиною управління системою фінансової безпеки підприємства є застосування сучасних методів фінансового планування і контролю — бюджетування.

Перераховані блоки — це механізм управління системою фінансової безпеки підприємства, котрий являє собою організаційний комплекс, який складається з сукупності організаційних, управлінських, технічних, правових та інших заходів, у сукупності, спрямованих на забезпечення безпеки підприємства, захисту законних інтересів його керівництва та інвесторів, сприяння забезпеченню стійкого розвитку підприємства.

Активне застосування інструментів маркетингу у забезпеченні ринкової діяльності сучасного підприємства дозволяє детально вивчити ринок, потреби клієнтів, регулювати виробництво в залежності від потреб, що зменшує господарський ризик і допомагає досягти фірмі бажаних цілей.

У забезпеченні економічної безпеки підприємства маркетингова складова націлена на забезпечення збуту його продукції, що гарантує його існування в довгостроковій перспективі і можливість прогресивного розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Ганус С.М. Маркетинг як інструмент забезпечення економічної безпеки ринкової діяльності. URL: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132
2. Economic and Legal Foundations of the Transformations in Conditions of Financial Globalization, monograf/ edited by Yu. Pasichnyk - Yunona Publishing, New York, USA, 2018. 183-192 p.
3. Levkovets, N., Pchenko, V., Boiko, S., Masalitina, V., Tesliuk, N. (2023). *Risk-Oriented Approach to Financial Security of Motor Transport Enterprises*. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. ICBT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 495. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_91

Попова Юлія Сергіївна, здобувач
Науковий керівник: Іванова Наталя Сергіївна, д.е.н., доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день автоматизація процесів в управлінні бізнесом та використання нових інформаційних технологій є незамінними, оскільки дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінські функції, зокрема і в маркетинговій діяльності підприємства за рахунок створення автоматизованої інформаційної системи.

Поняття «автоматизована інформаційна система» (АІС) можна трактувати як організаційно-технічну систему, в якій реалізується технологія обробки інформації з використанням технічних і програмних засобів [1].

АІС – це комплекс автоматизованих інформаційних технологій (АІТ), складових інформаційної системи (ІС), призначених для інформаційного обслуговування споживачів. АІТ включає такі процедури як збір і реєстрація даних, підготовка інформаційних масивів, обробка, накопичення та зберігання даних, формування результатної інформації [2, с. 143].

Особливе місце процеси організації АІС посідають в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві. В АІС важливу роль відіграє маркетингова інформаційна система, структурні елементи якої відповідають за перетворення даних, отриманих із внутрішніх та зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників і спеціалістів маркетингових служб.

Маркетингова інформаційна система (МІС) або інформаційна система маркетингу (ІСМ) – це сукупність дій щодо збору, обробки, аналізу, оцінки та поширення актуальних, точних і своєчасних даних задля інформаційного забезпечення підготовки та прийняття маркетингових рішень [2, с. 144].

Функціональна структура ІСМ формується під потреби конкретного об'єкта автоматизації. Такими об'єктами в маркетинговій діяльності передусім можуть бути [3, с. 6]:

- 1) дослідження ринку та попиту (автоматизація: аналізу споживачів та їх сегментації, вивчення конкурентів, прогнозування попиту та пропозицій);
- 2) дослідження товарів і послуг (автоматизація: планування обсягів, аналізу асортименту, аналізу показників якості та конкурентоспроможності);
- 3) маркетингове ціноутворення (автоматизація: прогнозування цін на товари і послуги з урахуванням різних чинників, встановлення цінової еластичності, розрахунків оптимальних цін);
- 4) реалізація (збут) товарів/послуг (автоматизація: прогнозування збільшення обсягів збуту, аналізу відхилення реального збуту від планового, аналізу витрат на збут);
- 5) просування або рекламна діяльність (автоматизація: аналізу цін на

розміщення рекламної інформації, розрахунку витрат на рекламну кампанію, аналізу ефективності рекламної діяльності);

б) контроль маркетингової діяльності (автоматизація аналізу витрат на маркетингову діяльність та оцінювання її ефективності).

З огляду на вищесказане, необхідно зазначити, що організація процесу автоматизації маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності та масштабів підприємства.

Аналізуючи стан ринку програмного забезпечення, необхідно відмітити значне зростання програмних продуктів для маркетингу як іноземного, так і вітчизняного виробництва та виділити такі їх класи [4, с. 4]:

- корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу;

- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції (зокрема маркетингові дослідження, моделювання стану ринку та підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів);

- програми, що мають маркетингову складову.

Найпоширеніші модулі маркетингу в автоматизованих системах управління підприємством:

1) Retail Management – модуль управління роздрібними продажами;

2) Product Configurator – конфігуратор виробів, модуль формує список продуктів;

3) Sales and Distribution (збут та дистрибуція), Order Processing (обробка замовлень);

4) Product Data Management (PDM) – система управління даними виробу;

5) Product Lifecycle Management (PLM) – керування життєвим циклом виробу;

6) Supply Chain Management (SCM) – модуль управління ланцюгами поставок, до якого входять дві підсистеми:

- SCP (supply chain planning, планування ланцюжків постачань) – планування, формування календарних графіків, проектування мереж поставок, моделювання різних ситуацій, аналіз виконання операцій;

- SCE (supply chain execution, виконання ланцюжків постачань) – відстеження логістичних операцій і контроль їх виконання.

7) Warehouse Management System (WMS) – система управління складом;

8) Sales Performance Management (SPM) – система управління ефективністю продажів;

9) Customer Relationship Management (CRM) – модуль управління взаємовідносинами з клієнтами.

Відповідно впровадження автоматизованої МІС дає можливість

отримати підприємству переваги стосовно [5, с. 145]:

1) маркетингової діяльності: акцентування уваги на певних покупцях (товарах), зменшення кількості помилок у процесі операційної діяльності;

2) організаційної діяльності: контроль маркетинговими службами діяльності інших підрозділів підприємства, скорочення часу оформлення документів та обслуговування клієнтів, зменшення кількості персоналу;

3) інформаційної діяльності: збільшення обсягу маркетингової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, можливість швидкої обробки великих обсягів інформації, підвищення якості інформації, зменшення кількості паперової роботи;

4) аналітичної діяльності: формування чіткої підсистеми обробки даних та розробка аналітичних рекомендацій для прийняття управлінських рішень;

5) комунікаційної діяльності: створення необхідного інструменту взаємозв'язку між клієнтом, продавцем та операційною командою.

Отже, нові умови, продиктовані змінами зовнішнього бізнес-середовища спонукають до зміни структури інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства, зокрема в управлінні маркетинговою діяльністю. За допомогою системи маркетингових досліджень підприємства отримують інформацію із зовнішнього та внутрішнього середовищ, обробляючи, аналізуючи та зберігаючи її в базах даних МІС. Оптимізація роботи інформаційної системи маркетингу за рахунок автоматизації розв'язує проблему обробки великих масивів даних за невеликий проміжок часу, що забезпечує безперервний зв'язок зі споживачами, клієнтами та персоналом і дає можливість швидко реагувати на ринкові зміни, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому. Водночас для цих змін необхідно враховувати складові інформаційного забезпечення – особливу увагу необхідно приділяти сучасному програмному забезпеченню, які дають змогу автоматизувати маркетингові функції.

Перелік використаних джерел:

1. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах : Закон України від 16.12.2020 р. № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.10.2022).

2. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С. 142–153.

3. Заневська Л. Г. Комп'ютерні та інформаційні технології : конспект лекцій. Львів: ЛДУФК, 2018. 65 с.

4. Турчин Л. Я. Автоматизація маркетингу : конспект лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 103 с.

5. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145.

Рашевська Надія Володимирівна, здобувач
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: Нестеренко Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент,
Державний біотехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ІНТЕРЕНЕТ-МАРКЕТИНГ

В останні роки проникнення Інтернету у життя та бізнес по всьому світу відбувається стрімкими темпами. Інформаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики вітчизняних підприємств. Конкурентоздатність сучасними підприємствами досягається в результаті широкого запровадження інновацій на базі Інтернет, зокрема, у формах організації бізнесу, співпраці з партнерами, клієнтами, постачальниками. Високий розвиток комп'ютерних інформаційних систем і телекомунікаційних технологій призвів до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [4, с. 228]. Інтернет у наші часи – це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності й саме зараз велика кількість компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість перевести свого бізнесу на якісно новий рівень. Соціальні медіа, і платформи електронної комерції залишаються найважливішим засобом стимулювання попиту за рахунок впливу Інтернет-маркетингу на споживачів. Платформи соціальних медіа, такі як Meta та YouTube, сприяли збільшенню обміну інформацією, а Інтернет-маркетинг став ще однією швидко зростаючою сферою цифрових комунікацій. Зростання обсягів мобільної комерції зумовлене низкою факторів, включаючи збільшення обчислювальних потужностей бездротових портативних пристроїв, розповсюдження програм e-commerce. У загальному вигляді інтернет-маркетинг дає можливість доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації; зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат; розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду; розвитку додаткових специфічних каналів розподілу [5, с. 49]. Зміни у поведінці споживачів виступають каталізатором змін у поведінці інших суб'єктів ринку, зокрема підприємств. В даний час вони мають більше можливостей швидше вивчати цільових споживачів за допомогою оф-лайн та он-лайн каналів, таких як Інтернет-магазини, платформи електронної комерції, офіційні веб-сайти, мобільні додатки та соціальні медіа, але водночас постає питання збільшення операційних витрат, зокрема на брендинг та маркетингові комунікації в умовах жорсткої конкуренції. Витрати замовника на маркетинг і мерчандайзинг є витратами на збут (п. 19 П(С)БО 16), а відповідно до п. 7 П(С)БО 16 такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються

за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» [3]. Враховуючи те, що маркетингові та збутові витрати досить схожі, доцільно їх відображати на рахунку 93 «Витрати на збут» та відкривати субрахунки: 931 «Маркетингові витрати», 932 «Витрати на збут», 933 «Витрати на рекламу» [2, с.966]. При цьому, Робочій план рахунків підприємства повинен враховувати інформацію згідно визначених підвидів маркетингової та збутової діяльності. Тому пропонуємо ведення на підприємстві субрахунків другого порядку, а саме відкриття субрахунку 9311 «Витрати на Інтернет-маркетинг». На даному субрахунку будуть акумулюватися витрати на заробітну плату програмістів й операторів та вартість програмного забезпечення, що використовується для організації Інтернет-маркетингу. Також для вдосконалення чинного плану рахунків, доцільно перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг» [1, с.119]. Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, удосконалення обліку витрат на Інтернет-маркетинг сприяє: формуванню віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів; мінімізації довжини каналів розподілу; використанню комплексу інтернет-комунікацій (контекстна реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства, інтерактивні продажі, інтернет-PR); впровадженню нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків; дозволяє стрімко реагувати на ціноутворення та динаміку попиту.

Перелік використаних джерел:

1. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 7. Частина 5. 2014. С. 118–120.

2. Мулик Т.О. Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 22. 2018. С. 965–971.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?reg-z0027-00>

4. Чміль Г. Л. Маркетинг як інструмент управління поведінкою суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Харків, 23 жовтня 2020 р. Харків, ХДУХТ, 2020. С. 228–229.

5. Nesterenko O.O., Kovalevska N.S., Nesterenko I.V. Audit of integrated reporting in the context of sustainable development: monograph, State Biotechnology University. – Tallinn: Teadmus OÜ, 2021, 112 p. URL: https://api.teadmus.org/storage/published_books/audit_of_intergrated_reporting/monograph.pdf

Шуміло Яна Миколаївна, к.е.н., провідний економіст
Інститут економіки промисловості НАН України,
Крикницький Олександр Петрович, к.і.н.,
директор ТОВ «Агентство нерухомості «Старгород»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ

Ринок нерухомості є особливо чутливим до будь-яких кризових явищ, а особливо війни. Масове переселення населення до інших регіонів і країн, руйнування будинків і інфраструктури, зростання цін на будівельні матеріали, зменшення доходів громадян, курсові коливання та загальна невпевненість у майбутньому значно знижує кількість потенційних інвесторів та покупців нерухомості на ринку країни. Як наслідок, знижується кількість клієнтів в компаніях-забудовниках та агентствах нерухомості, що призводить до падіння їх доходу. За даними Мін'юсту кількість угод з нерухомістю в Україні за перший і другий квартали 2022 року знизилась у 3 рази порівняно з тим же періодом 2021 року [1].

В умовах зниження кількості попиту актуальним є проведення маркетингової діяльності з адаптації товарів і послуг компанії до актуальних потреб споживачів, та внесення відповідних змін в методи просування [2, 3, 4, 5]. Доведено, що найбільш ефективно на розвиток підприємства впливає впровадження інструментів цифрового маркетингу та автоматизація процесів маркетингової діяльності [6, 7, 8].

Основними продуктами агентства нерухомості є: ріелторська послуга для власників нерухомості та об'єкти нерухомості для покупців та орендарів. Відповідно, маркетингову діяльність агентства нерухомості можна розділити на два напрямки: маркетинг ріелторської послуги та маркетинг об'єктів нерухомості. Проте бізнес-модель більшості існуючих агентств нерухомості на території України досі не передбачає наявності у штаті маркетолога. Фактично, функції фахівця з маркетингу виконує менеджер з продажу нерухомості (ріелтор), зокрема: аналіз ринку, формування ціни продажу об'єкта нерухомості, підготовка рекламних фото і опису товару, вибір і застосування рекламних інструментів.

Задачами маркетингу ріелторської послуги є аналіз конкурентів на ринку та цільової аудиторії, створення маркетингової стратегії агентства нерухомості, розробка брендбуку для внутрішніх і зовнішніх комунікацій, формування маркетингового плану та реалізація тактичних дій. За відсутності у штаті агентства нерухомості фахівця з маркетингу ріелторської послуги стратегічні маркетингові рішення приймаються керівником компанії, маркетинговий план відсутній, а тактичні дії носять несистематичний характер. У результаті відсутньої організації маркетингу ріелторської послуги агентство нерухомості втрачає можливість побудувати сильний бренд, який би залучав у компанію нові кадри, збільшував лояльність

цільової аудиторії та кількість звернень клієнтів безпосередньо в офіс компанії за послуги з оренди та продажу нерухомого майна.

За відсутності у штаті фахівця з маркетингу об'єктів нерухомості його задачі змушений виконувати ріелтор самостійно, адже без маркетингу неможливо буде виконати ріелторську послугу – продати чи здати в оренду об'єкт. Коли функцію маркетингу об'єктів нерухомості виконує не профільний спеціаліст, а ріелтор, виникає ряд недоліків, що впливають на якість роботи агентства нерухомості:

1. Завантаження робочого часу ріелтора, який міг би бути витрачений на проведення телефонних перемовин і зустрічей, консультації клієнтів, набір нових об'єктів та проведення показів нерухомого майна або підвищення кваліфікації з продажів.

2. Відсутність у ріелтора достатньої компетенції у сфері маркетингу та/або бажання підвищувати свою кваліфікацію у цій сфері.

3. Відсутність єдиного стилю і рівня якості в рекламних оголошеннях, через те що кожен ріелтор просуває об'єкти на власний смак і наявні у нього здібності.

4. Ускладнення контролю на маркетинговими процесами, через необхідність керівнику відслідковувати роботу кожного ріелтора за кожним його об'єктом.

Перевагами наявності у штаті агентства нерухомості фахівця з маркетингу об'єктів нерухомості:

1. Маркетинг об'єктів нерухомості проводить профільний фахівець, який постійно підвищує рівень своєї кваліфікації.

2. Швидке впровадження нових маркетингових інструментів, через відсутність необхідності навчати велику кількість персоналу.

3. Рекламні оголошення компанії відповідають єдиному корпоративному стилю відповідно затвердженому брендбуку компанії.

4. Миттєве коректування помилок, через те, що фахівець з маркетингу об'єктів нерухомості не завантажений іншою роботою.

5. Спрощення звітності і контролю. Керівникові легше управляти, відслідковувати результати, оцінювати і вносити корективи у роботу однієї людини, ніж декількох.

Враховуючи те, що значну частину зайнятості фахівця з маркетингу в агентстві нерухомості складає механічна робота (збір статистики, наповнення контентом сайту, рекламних площин, соціальних мереж, шаблонів зовнішньої реклами, розсилки серед клієнтів) оптимальним є автоматизація цих процесів.

В залежності від кількості звернень клієнтів за ріелторською послугою, продуктивністю набору об'єктів ріелторами, а також наявності у компанії інших послуг, які потребують маркетингу, необхідним є залучення одного або декількох фахівців з маркетингу відповідно до складеного портрету кандидата (переліку його hard skills та soft skills).

До hard skills фахівця з маркетингу відносять всі знання, технічні

навички, інструменти і програми, якими він володіє. Від «жорстких навичок», якими володіє найманий фахівець залежить результативність просування товарів і послуг компанії, а також бюджет на залучення сторонніх підрядників. Тому в кризових умовах необхідно надавати перевагу фахівцям, які володіють сучасними інструментами цифрового маркетингу, що відповідають актуальним потребам ринку.

В кризових умовах особливу перевагу необхідно надавати кандидатам, що мають такі soft skills як: здатність до стратегічного мислення, розуміння причинно-наслідкових зв'язків, та орієнтованість на результат, який відповідає кінцевим фінансовим цілям компанії на певний період.

Таким чином, кризова ситуація на ринку нерухомості України вимагає від підприємств звернути увагу на організацію маркетингової діяльності. Для агентств нерухомості важливим стає виключення функцій маркетингу з обов'язку непрофільних фахівців та створення окремої маркетингової служби для роботи в двох напрямках – маркетинг ріелторської послуги та маркетинг об'єктів нерухомості. Керівникам при наймі фахівців особливу увагу рекомендовано приділяти оцінці їх навичок з цифрового маркетингу та стратегічного мислення.

Перелік використаних джерел:

1. Міністерство юстиції України. Звіт про роботу державних та приватних нотаріусів. Електронний ресурс: <https://minjust.gov.ua/m/zvit-pro-robotu-derzavnih-ta-privatnih-notariusiv>

2. Багорка М. О., Писаренко В. В. та ін. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. – Дніпро : Журфонд, 2022. – 344 с.

3. Натрус К. С., Хамініч С.Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління // Економічний вісник університету, 2016, № 31(1), С. 72-79.

4. Багорка М. О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління, 2020, Т. 31(70), № 1, С. 102-108.

5. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки., 2016, № 28 (1200), С. 95-99.

6. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство, 2022, №40, doi: 10.32782/2524-0072/2022-40-66.

7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу// Інвестиції: практика та досвід, 2015, № 7, С. 70–74.

8. Гросул В. А., Балацька, Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії // Підприємництво та інновації, 2020, № 11-2, С. 7-12.

СЕКЦІЯ 4
МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Andrlic Berislav
Faculty of Tourism and Rural Development Pozega, Croatia
PhD Professor, Vice Dean
Ariwa Ezendu
University of Bedfordshire, Department of Computer Science and Technology
PhD Professor
Gonçalves Rodrigo Franco
Universidade Paulista, Sao Paulo, Brazil
PhD Professor

CORPORATE PROMOTION IN THE DIGITAL ERA: A CONCEPTUAL FRAMEWORK OF TOURISM SECTOR

INTRODUCTION

Promotional activities on the Internet are used at all stages of the marketing process of tourism. Creating pre-purchase interest is necessary before going on a trip, because it is necessary to virtualize the tourism product and bring it as close as possible to a potential guest. The time that the guest spends in the facility itself can be used for a number of additional services by which he can be informed via the Internet. [1] Finally, the Internet provides the opportunity to promote a number of post-purchase services and the opportunity to spread propaganda with the aim of creating loyalty and eventual repeat purchases, what will be in focus of this paper.

THEORETICAL OVERVIEW OF COMMUNICATION TRENDS

The development of communication relationships based on Internet technology ensures continuous communication and exchange of information between entities in the hospitality industry and guests to enable the evaluation of progress, adjustment of goals, and marketing business in changing conditions. The basic settings that connect integrated e-marketing communication and personalization of relationships with tourists are: [2]

- Technology is a key part of every hotel business.
- Tourists are becoming more visually and technologically literate and expect the same from tourism service providers.
- Internet technology influences marketing activities and relationships through influences on communication and coordination within partners.
- Internet technologies and systems are the basis for developing successful relationships.
- Personalization of relationships allows for large savings and reduces the need for repairs and subsequent adjustments.
- Automation of e-communication enables cost reduction, and reduction of uncertainty and risk.
- Technological advances cannot be ignored, but should be included in all aspects of marketing communication and tourist relations management.
- All participants in the value chain benefit from e-marketing communication and establishing personalized relationships.
- The efficiency of relationship personalization increases significantly with

the use of technology. [2]

COMMUNICATION CORPORATE TECHNIQUES IN TOURISM SECTOR-EXAMPLE OF GEOMARKETING

Digital marketing is leading the way in offering new features to reach, inform, engage, offer, and sell products and services to customers, and is expected to continue to be at the forefront of the technological revolution. [3]

Here we should definitely mention the new concept of geomarketing which, through the use of business intelligence and the Internet, enables the promotion and possibility of locating one's own subject as well as potential consumers. In addition, only main techniques will be discussed. Geomarketing has become a critical domain for most of companies dealing with retailing and services for the three last decades. [4]

Geomarketing is key to a successful business in a time of digitalization and a dynamic market. The technique involves geographical analysis and visualization of the internal data of the tourism and hospitality entity in order to identify trends and relationships that would otherwise go unnoticed. Using digital maps to display markets, customers and databases enables more efficient decision making, market optimization, risk reduction and discovery of hidden potentials.

- Geomarketing software: analysis and visualization of customers, revenue, sales areas, etc.
- Geomarketing maps and market information: discovering new potentials
- Geomarketing consulting: advice from geomarketing experts.

In this regard, the tourism and hospitality entity can use the potential of geomarketing by presenting its promotional content that can be located on the geographical map of the tourist destination and region. Some of the known software that can be used are MapInfo, Google Earth, ArcGIS (ESRI), RegioGraph (GfK), DIVA and GRASS. The tourism and catering entity can thus make the following marketing opportunities through geomarketing:

- suggest nearby tourist events,
- determine the current location of consumers,
- visualize your data on a geographic digital map,
- segment consumers by regions and radius of movement.

ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF IMPLEMENTING E-MARKETING- RESEARCH ANALYSIS

Research method used in this scientific paper was online survey, with goals of research defined in idea to identify techniques of communication on sample of tourism companies. The advantages of implementing e-marketing techniques in tourism and hospitality in relation to traditional forms of marketing can be summarized as follows, according to online surveys done by authors in year 2022, on sample of 85 tourism entrepreneurs in Eastern Slavonia:

- The Internet is the most cost-effective form of communication with target tourism markets, reducing distribution costs and administrative costs,
- Quick and easy purchase of tourist products and services,
- Reducing time in customer service,
- Providing additional benefits in customer service,

-Developing cooperation between partners in the tourism sector through hypertext links, social networks and other modern e-marketing techniques.

Insufficient level of application of new technologies in tourism marketing often results from a completely undefined business strategy. All modern tourism and hospitality entities should accept the fact that technology is all around us, and it is necessary to maximize its potential in order to increase the number of guests and their satisfaction with the service. In this case, the significant theorists who presented the idea of applying web technologies in business and thus created the concept of Enterprise 2.0. and 3.0. [5]

With the implementation of Web 2.0 and 3.0 technologies in hotels as well, the information management process is being replaced by knowledge management. The main advantages of knowledge management are increased productivity and satisfaction of hotel employees and better marketing decisions. Namely, hotel employees are no longer passive recipients of information but are more engaged in the process of creating content, especially that on the hotel's website.

CONCLUSION

However, according to theoretical review and author research, there is a presumption that hotels in the Republic of Croatia are passive when it comes to the application of web corporate technologies, primarily due to barriers that appear in the hotel strategy, which will be investigated in further primary researches on a hotel sample in next papers.

Practice has shown that the lack of interest of employees and the need for additional incentives and incentives are fundamental obstacles to the introduction of a new paradigm in the business of an entity. This can lead to a lack of trust in employees, fear of social networking, fear of losing control, and so on. The impetus for the application of information technology, and especially web 2.0 and 3.0 technology in modern hotel marketing lies in changing the organizational culture of hotel entities. This should provide an increased opportunity to properly respond to a much larger number of different inputs, so continuous marketing communication between the hotel and its customers is essential for successful marketing and better corporate communication with customers.

Reference list:

[1] Baker M. J., Buttery E. A., Richter-Buttery E. M. (1998) Relationship Marketing in Three Dimensions, Journal of Interactive Marketing, Vol. 12., No. 4., p. 47.

[2] Zineldin, M.(2000) Beyond Relationship Marketing-Technologicalship Marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol.18., No. 1., p. 9.-23

[3] Kim, J., Seungmook K., Ki Hoon L.(2021) Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles, Journal of Business Research, p. 552-563

[4] Cliquet, G.(2021) From Geomarketing to Spatial Marketing." Spatial Economics Volume II. Palgrave Macmillan, Cham. p. 277-305.

[5] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate. p.701.

Балаж Софія Ярославівна
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник: Задорожна Іванна Василівна, к.е.н., доцент.
Державний біотехнологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне ведення підприємницької діяльності та забезпечення конкурентних позицій на ринку сьогодні неможливе без ефективного використання підприємством сучасних інформаційних технологій.

Інформаційні технології – це сукупність методів, які передбачають не тільки можливість збору, оброблення, зберігання та відображення інформації за допомогою налагоджених комп'ютерних алгоритмів, але й передача великого обсягу інформації дистанційно протягом невеликого проміжку часу.

Важливим аспектом використання сучасних інформаційних технологій є те, що вони безпосередньо стосуються управління всіма підрозділами підприємства (маркетингова діяльність, бухгалтерський облік, управління фінансовим станом підприємства та його трудовими ресурсами). Однією з найголовніших властивостей інформаційних технологій є не тільки їх актуальність в функціонуванні будь-якого підприємства, а також постійна взаємодія з зовнішнім середовищем, що допомагає йти компанії завжди в ногу з часом та бути в центрі всіх сучасних тенденцій, які відносяться до її сфери діяльності. Мета інформаційних технологій полягає в створенні високоякісного інформаційного продукту за допомогою використання різних математичних методів, які здатні моделювати алгоритми вирішення необхідних задач та бізнес-процесів підприємства [1].

Яскравим прикладом використання сучасних інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів діяльності підприємства є ВАТ «Donauschiffahrt Wurm & Noé» - судноплавне підприємство, яке базується на продажі квитків для проїзду на кораблі і функціонує як ресторанный бізнес. Таким чином, важливим питанням для компанії було встановити налагоджену інформаційну систему, за допомогою якої можна було б контролювати всі продажі, роботу працівників та вести точну бухгалтерську звітність підприємства. Для вирішення вище згаданого завдання підприємство обрало співпрацю з німецькою компанією інформаційних технологій – Hupersoft.

Hupersoft вже понад 20 років є одним із провідних виробників POS-систем для сфери громадського харчування в Німеччині, Австрії та Швейцарії. Від POS-системи до веб-магазину та терміналу самозамовлення Hupersoft пропонує повністю інтегрований та індивідуальний досвід, який можна розширити за допомогою численних модулів [2].

Крім розробки та досліджень у сфері програмного забезпечення для громадського харчування та роздрібної торгівлі, Hupersoft тісно співпрацює з

провідними постачальниками апаратного забезпечення для ПК-касових апаратів, сенсорних екранів, систем роздачі, радіо та технологій контролю доступу. Спеціально для професійного контролінгу Hupersoft пропонує системи контролю роздачі та обладнання для інвентаризації, наприклад зчитувачі штрих-кодів і цифрові ваги. Переваги даної системи для ВАР «Donauschiffahrt Wurm & Noé» описані на рис. 1.1



Рис. 1.1. Переваги автоматизованої інформаційної системи Hupersoft
Джерело: сформовано автором

Особливою складовою, що пов'язує інформаційну систему підприємства з його маркетинговою діяльністю є маркетингова інформаційна система - сукупність способів та інструментів для систематичної обробки та аналізу інформації, необхідної для прийняття ефективних маркетингових рішень та забезпечення взаємодії споживачів з фірмою.

Таким чином, можна виділити такі основні проблеми в управлінні маркетинговою системою, які вирішуються за допомогою підключення

інформаційних технологій:

- дослідження потреб, поєнціалу та характеристик ринку, в якому функціонує підприємство;
- забезпечення найбільш оптимального розподілу часток ринку між діючими на ньому фірмами;
- аналіз збуту товарів;
- дослідження сучасних тенденцій ділової активності;
- вивчення продукції всіх конкурентів;
- прогноз реакції ринку на випуск нового товару підприємством;
- забезпечення формування цінової та торгівельної політики, а також політики розподілу [3].

Отже, інформаційні системи дозволяють керувати всіма бізнес-процесами підприємства, в тому числі його маркетинговою діяльністю. Дослідженням підтверджено, що для прискорення та оптимізації процесу збирання, накопичення, зберігання, опрацювання та передачі певних даних, що є невід'ємним елементом у функціонуванні підприємства, виступають сучасні підприємства, які використовують маркетингові інформаційні системи. Таким чином, застосування інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства дає можливість керівнику отримувати оброблену та проаналізовану інформацію вчасно та в повному обсязі.

Перелік використаних джерел:

1. Буйницька О.П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання. URL:https://pidruchniki.com/1584072029374/informatika/informatsiyini_tehnologiyi_ta_tehnichni_zasobi_navchannya
2. Kassensysteme für die Gastronomie. URL: <https://hypersoft.de/>
3. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58 – 62. URL: https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjM1LeOsdv6AhVM_7sIHTzACbgQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bib.irb.hr%2F1123489%2Fdownload%2F1123489.2021__pdf&usg=AOvVaw12MVPa5i12_tjTKw9n5phO

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

На сучасному етапі розвитку економіки реклама відіграє неабияку роль. Проте з кожним днем вплив традиційних інструментів стрімко зменшується, маркетинг стає все більш інтерактивним, орієнтованим на взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами через цифрові інформаційно-комунікаційні технології та електронні пристрої. Відповідно виникає потреба у зміні маркетингових підходів, використанні нових інструментів маркетингу.

Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління досліджували такі науковці як: Кент О., Гриценко С. І., Романенко О.О., Рубан В. В., Окландер [1] М. А., Яцюк Д.В. Вчені у своїх працях вивчали дане питання дотримуючись різних методів дослідження цього напрямку, що насамперед зумовлено існуванням безлічі інструментів цифрового маркетингу на підприємстві.

Дослідження показало, що цифровий маркетинг використовує канали для залучення та утримання клієнтів та вважається загальним терміном для маркетингу товарів і послуг. Інколи це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом, проте ми не можемо погодитись із цим, адже цифровий маркетинг охоплює інтернет-маркетинг, та не обмежується лише інтернетом.. Він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається як онлайн, так і офлайн. Варто зазначити, що наявність QR-коду, на оголошеннях в газетах, на біл-бордах за допомогою якого можна перейти на сайт, вважатиметься методом цифрового маркетингу.

За твердженням Гриценка С. І. на сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять каналів [2]:

- 1). мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї;
- 2). мобільні пристрої;
- 3). локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4). цифрове телебачення;
- 5). інтерактивні екрани, POS-термінали.

Погоджуючись із думкою автора, можемо стверджувати, що вибір каналу повинен залежати від конкретних цілей та можливостей бізнесу, а також від характеру завдань. Компанії можуть звертатися як до digital-агентств, що забезпечують просування бренду в цифровому середовищі так і до фрилансерів, до прикладу відеооператорів або фотографів. А інструменти обираються під конкретну компанію.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг містить три складники, такі як контенти- повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження;

дизайн-включення фотографій, зображень для контенту та статистику

Журнал «Marketing media review» серед трендів 2018 року виділив такі інноваційні інструменти [3]:

1) Онлайн-відео – інтенсивно зростає його споживання, серед підлітків та молоді воно випереджує кабельне телебачення;

2) нативна реклама (native advertising) – приходить на зміну рекламі, що спливає, є органічно вбудованою в контент, має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки це здається більш природним для нього;

3) персоналізований контент – контент повинен бути більш персоналізованим, щоби впливати. Відповідно, заклики до дії більш ефективні, коли враховують індивідуальний підхід;

4) розумна реклама з великими даними (big data) – дає рекламодавцям змогу більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї. Дає можливість здійснювати аналіз із більш точним відстеженням рівня конверсії та інших факторів;

5) розвиток спільноти – користувачі інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренду компанії та зростання продажів.

Таким чином цифровий маркетинг, інтегрувавши різноманітні технології, захопив увагу аудиторії та став вирішальним фактором успіху кожної сфери бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

3. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god (дата звернення: 23.09.22.).

4. Букало Н.А. Автоматизація обліку в сучасних умовах. / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки . Випуск 33: Частина II Черкаси: ЧДТУ, 2013. С. 56-59.

Войтович Сергій Ярославович, к.е.н., професор
Мар'юк Вікторія Василівна, асистент
Заблоцька Ірина Леонідівна, ст. викладач
Луцький національний технічний університет

CRM - ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СПІВПРАЦІ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ПОСЛУГ

Сьогодні виклики ставлять нові вимоги щодо розвитку та взаємодій із споживачами послуг для закладів сфери послуг в Україні, не зважаючи на види самих послуг: санаторних, фізкультурно-спортивних, туристичних, тощо. Це насамперед продиктовано такими зовнішніми до закладів послуг чинниками, як розвиток конкурентного ринкового середовища та ринкових переваг конкурентів; постійне оновлення та якісне зростання запитів споживачів послуг щодо процесів обслуговування під-час здійснення купівлі і задоволення їх потреб, повномірна цифровізація усіх сфер суспільного життя, економіки та маркетингових взаємодій із споживачами; методична розробка та застосування нових технологій маркетингу та інші. Усі ці чинники формують та висувують нові за якістю вимоги як до функціонування закладів послуг, до організації процесів обслуговування споживачів у них, до якості процесів реалізації взаємодії закладу і споживача так і до швидкого прийняття ефективних управлінських рішень маркетингового спрямування.

З іншого боку, нові вимоги до реалізації процесів автоматизації виконуваних функцій, повнота взаємодії заклад-споживач, гнучкість та безперервність процесів обслуговування є внутрішніми чинниками, які задовольняють зусилля маркетологів щодо залучення споживачів в операційну систему обслуговування та забезпечення прихильності споживача послуг до таких закладів, ефективного виконання маркетингових рішень [1].

Одним із таких інструментів є CRM-технологія або управління відносинами із клієнтами. CRM-технологія – технологія автоматизації функцій реєстрації, взаємодії, комерції, обслуговування, сервісу закладу із споживачами послуг [2].

Нагальна необхідність використання такої технології підприємствами пояснюється, насамперед, можливістю створення конкурентних переваг для самих підприємств, а чутливість взаємовідносин, в значній мірі, визначатиме вибір споживачем торгівельної марки та прихильність до неї. Загалом, управління взаємовідносинами з клієнтами розглядається сьогодні не просто технологією, але й як CRM-стратегія діяльності підприємств. CRM-стратегія розглядається практиками, як бізнес-стратегія, що базується на постійному аналізі взаємодій із споживачами, вдосконаленні цих відносин та формуванні лояльності та забезпеченні прихильності споживача

CRM-інформаційна система – це програмний комплекс, що формує та дозволяє вести єдину базу клієнтів, відображати історію і взаємодії і з ними. CRM-система дозволяє маркетологу формувати та вводити інформацію про

споживача в базу даних або ж самому споживачеві залишати інформацію про себе (при здійсненні реєстрації та купівлі товару в Інтернет-магазині). Також фіксується інформація, що характеризує взаємодію споживача із підприємством (кількість звернень, зацікавленість товарами і послугами, що купуються, ціною, кількість одиниць товарів, мета купівлі, вид здійсненої оплати, тощо).

CRM-інформаційна система містить в собі кілька компонент (модулів). Компонента, що відповідає за взаємовідносини підприємства зі споживачем – маркетингова компонента, оскільки саме вона визначає сутність застосування CRM-технології та є основою для вироблення відповідної стратегії. Сьогодні вважається, що CRM – це технічно-інформаційна система – сукупність програмних комплексів, що забезпечують накопичення і аналіз інформації стосовно споживачів підприємства.

Орієнтація на задоволення потреб споживача в управлінні взаємовідносинами зі споживачами товарів і послуг підприємства визначається не просто процедурами одержання інформації щодо наявних потреб споживачів з метою їх задоволення, але й слугує діючим інструментом виявлення, визначення і розрахунку таких потреб.

Маркетингова компонента CRM управління взаємовідносинами є базовою та визначає сутність протікання маркетингових процесів в діяльності підприємства.

Впровадження CRM-технології закладами послуг дозволить підвищити ефективність взаємодій зі споживачами послуг та ефективність реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Ярошенко В.А., Подольная, В.В., Геселева Н.В. Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства. *ВІСНИК КНУТД. Серія «Економічні науки» Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management*, 2015, 3, (87), С. 81-87.

2. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. 7 (97), С. 175-183.

3. Rababah K., Mohd H., Ibrahim H. Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2011. №1, С. 22-27.

КОПІРАЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ

Копірайтинг в сучасному бізнес середовищі використовується з метою ефективного продажу товару або послуги. Це наука, яка поєднує в собі маркетинг, психологію та письменницьку майстерність.

Копірайтинг - широке поняття. Це не лише тексти, а й сценарії для відеороликів, заголовки для банерів, неймінг та слоганінг. Вигадати назву новому продукту, втілити в красиву фразу унікальну торгову пропозицію, цікаво подати переваги компанії - це все робить копірайтер.

Копірайтинг – це і наука, і мистецтво, і неймовірна сила впливу на великі аудиторії. Переконливий текст може продати все, що завгодно: від речі до ідеї, тож – це ще й величезна відповідальність.

Зараз професія копірайтера дуже актуальна та затребувана. Рекламні тексти всюди. У блогах, ЗМІ, на сайтах, бігбордах, візитках, флаерах, сертифікатах... Компанії розповідають про свою діяльність, відповідають на питання про свою діяльність, “заманюють” клієнтів переконливими слоганами. Та все, що ви можете прочитати у рекламній площині – це робота копірайтера. Тільки одні тексти хочеться перерахувати і зберігати у закладках, а інші... про що там взагалі було написано?

Розробка рекламного тексту кропітка та потребує удосконалення маркетингових знань із застосуванням бізнесових трендів, адже 40 % це ідея, 40% - творчість та 20% - удача. Щоб успішно написати текст копірайтер проводить аналіз діяльності компанії, складає план та оптимальну структуру текстів та збір семантичного ядра

Статистика доводить, що майже 95% користувачів Інтернету перед тим, як придбати певний продукт чи послугу, завжди бажають дізнатися інформацію про компанію, яку вони обрали. І саме зі статей на сайті вони можуть це зробити! [1, с. 46]:

Оскільки копірайтер - це не тільки людина, яка просто пише тексти, а маркетолог, який розуміється на потребах клієнтів. І саме він зможе написати текст таким чином, щоб читач почав діяти на вашу користь.

Спершу копірайтер уважно вивчає великий обсяг інформації про компанію і все, що з нею пов'язано. Потім він детально аналізує конкурентів, цільову аудиторію фірми і ставить себе на місце клієнта, щоб правильно оцінити всі заперечення та вигідні сторони компанії.

Вивчивши всі аспекти бізнесу, копірайтер зможе створити саме ту унікальну інформацію, яка зацікавить клієнтів.

Буває, що текст спрацьовує не з першого разу. У цій ситуації копірайтер буде експериментувати: змінювати речення, слова, абзаци, стиль

написання статті. І тільки так можна буде оцінити вигідну для компанії реакцію цільової аудиторії. Варто пам'ятати, що заміна навіть двох слів у заголовку може збільшити прихід клієнтів у декілька разів!

Пропонуємо до розгляду основні види копірайтингу, які використовуються в маркетинговій рекламі.

В першу чергу це статті з текстами, які мають прихований зміст, а також опис товарів та послуг. Такі статті часто застосовуються в рекламі та засобах масової інформації. Копірайтер має знати та розуміти елементи маркетингу та купівельної психології.

SEO копірайтинг важливий контент, який органічно вписує ключові фрази. Для бізнесу це важливо для підвищення позицій у пошуковій видачі, зростання органічного трафіку - коли люди приходять на сайт не через рекламу, а просто набравши конкретний запит у Гугл.

Не менш важливим є контент блогу, що формує не продукт, а стосунки з аудиторією. Після корисної інформації читачі повертаються за нею знову та знову. Регулярне оновлення інформації на сайті добродійно оцінюється пошуковими системами. Потенційні і доконані клієнти блогу формують репутацію експерта та щораз повертаються до оновленої інформації сайту.

Технічний контент містить інструкції, посібники, документацію. Розповідає читачам про те, як користуватись продуктом, формує довіру до бренду. Усе це надає перевагу в наповненні інформації користувачам, чим більше даних - тим кращий критерій для вибору на користь бізнесу,

За форматом копірайтинг поділяється на [2, с. 57]:

Тексти для сторінок сайтів - головну і внутрішні сторінки. Наприклад, розділ «Послуги», «Про нас», «Питання - відповідь», картки товарів тощо. Пості в соцмережах - короткі публікації з посиланнями на основний сайт або без них.

Email - розсилки - короткі нотатки, що надсилаються по базі передплатникам. Вони теж зазвичай містять посилання на сайт.

PR - публікації - це статті або авторські колонки, які розміщуються на інших майданчиках і підвищують впізнаваність бренду.

Правильно написаний рекламний текст допомагає краще представити та продати товар або послугу. Опис товару має бути коротким та спонукати споживача до замовлення, кліку на сайті або дзвінку. Для цього цілком достатньо 200 - 500 символів. Важливо також продумати стратегію продажу для споживачів та покровоко її дотримуватись.

Розглянемо три основні кити рекламного опису піцерії «Фелічіта» у м. Луцьк компанії: хто я? що нас поєднує? як ми зустрінемося? Тобто спочатку розповідаємо про себе, чим займається компанія вказуємо формат і назву підприємства. На питання «що нас поєднує» відповідаємо про спільні ідеї підприємства та клієнта. Наприклад можна сказати, що компанія цінує швидкість, тому наша доставка найшвидша. Ну і третє, як ми зустрінемося? Люди, які зацікавилися товаром, послугою, закладом, мають розуміти, де саме, адреса фізична, або сайт, де можна зустрітися, замовити й таке інше.

Що змушує клієнта сказати «так»? Розуміння цього є основою відносин з замовником. Як тільки визначаються його потреби розмова відбувається на одній хвили [3]:

Однак при взаємодії з аудиторією дуже важлива взаємність. Простіше кажучи, замовник повинен дати інформацію, не чекаючи нічого натомість. Це не просто альтруїзм, це наука. Коли ви даєте людям щось без будь-яких витрат, не чекаючи нічого, це змушує їх відчувати почуття обов'язку, робить їх більш чутливим до ваших пропозицій.

Що потрібно знати копірайтеру?

Перш за все, потрібно бути грамотним і вміти працювати у текстових редакторах. А ще:

- вміти швидко “вглиблюватися” в тему;
- знати про різні стилі текстів;
- вміти писати “для людей”.

Третій пункт напевно найважливіший. Потрібно доносити до читачів інформацію простою зрозумілою мовою, без канцеляризмів, штампів і “розумних” фраз.

Для написання текстів, які повинні щось продати копірайтер має знати основи маркетингового аналізу аудиторії та конкурентів, знати та вміти працювати з основними сервісами Google Analytics, Яндекс. Метрикою, Microsoft Office (Word, Exel, PowerPoint), а також правильно орієнтуватися у принципах SEO і SMM.

Успіх рекламного тексту повністю залежить від назви. Якщо назва не зачепила, ніхто нічого не прочитає далі. Потрібно враховувати той факт, що люди зосереджують свою увагу на чомусь новому всього на 8 секунд. Для порівняння, риба - 9 секунд [4].

Багато інтернет-підприємців вже навчилися писати цікаві заголовки, використовуючи правильні ключові слова. Однак, ці заголовки часто не мають ясності. Читачі просто не розуміють, що це таке, і проходять повз. Читач вміє сканувати сторінки в пошуках потрібної інформації та зазвичай звертає увагу на перше та останнє слово в назві. Інші слова забуті або ігноруються взагалі

Хороші маркетологи не продають товар, вони створюють бажання. Високоякісний маркетинг будується на пошуку різниці між тим, що клієнт дійсно хоче, і продукт або контент, який ви створили для нього.

Визначити, що клієнтові не вистачає прямо зараз, що він хоче. Це дозволить вам говорити з ним більш конкретно і наполягати на правильному рішенні [1, с. 45]:

Найкращою стратегією для створення бажання є висвітлення його основних переваг. Кількість таких переваг зазвичай варіюється від 3 до 10.

Раніше цього було достатньо написати рекламний текст для продажу продукту або послуги. Тепер покупці хочуть знань, натхнення і задоволеності.

Таким чином, хороший копірайтер повинен вміти проводити

маркетинговий аналіз бізнесу клієнта: його цільову аудиторію, продукту або послуги. Також незайвим буде вивчити, що пишуть прямі конкуренти, і написати краще - відбудуватися від них.. Щоб готувати неординарні, захоплюючі тексти, які із задоволенням будуть читати, потрібно розвивати розвивайте творчі здібності.

Це дозволить готувати дійсно ефективні тексти. Вони оплачуються набагато дорожче, ніж звичайні статті. Існує основне правило - істинний секрет в написанні продаючих, але цікавих і захоплюючих статей полягає в творчому підході до роботи.

Як висновок, копірайтинг є одним з ключових інструментів для бізнесу. Використовується для продажу товарів та послуг. Основною метою цього інструменту є спонукання споживача до дії: замовлення, кліку на сайті або дзвінку.

В залежності від виду копірайтингу ви можете досягти різних цілей, будь-то налаштування тексту для пошукових систем чи продаж товарів.

Перелік використаних джерел:

1. Пекар К. Р., Лизунова О. М. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера / К.Р. Пекар, О. М. Лизунова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Частина 2, 2017. Випуск 27. С. 45-48.

2. Сорочан, Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. Вип. 5. Ч. 3, 2014. С. 57 - 60. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf (дата звернення: 10.09.2018)

3. Копірайтинг: коли слово продає краще за менеджера. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/chto-takoe-kopirajting>.

4. 5 стратегій копірайтингу, які збільшують конверсію на 113%. <https://genius.space/lab/5-strategiyi-j-kopiradzhtaga-kotokoe>

Герасимчук Наталія Андріївна, д.е.н., професор
Полтавський державний аграрний університет,
Лісун Яніна Вікторівна, к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Наразі економічно розвинені країни та передова світова спільнота перебуває на етапі освоєння нових проривних (frontier) технологій, що використовують переваги цифровізації та взаємодії: штучний інтелект (ШІ), інтернет речей, великі дані (Big Data), блокчейн, робототехніка, п'яте покоління мобільного зв'язку (5G), 3D друк та інше.

Конкурентне середовище вимагає ефективного використання інструментів маркетингу та маркетингового менеджменту в усіх сферах економічної діяльності та у сфері освіти зокрема [1]. Розвиток цифрових технологій, освітні технології online, нестабільність в суспільстві, обумовлена мультикризовими явищами, такими, як пандемія Covid-19 та військова агресія підсилюють конкурентну боротьбу ЗВО буквально за кожного абітурієнта.

Саме тому необхідно розвивати підходи цифрового маркетингу у сфері освіти, а саме: вивчати цільову аудиторію ЗВО та її інтереси; ключову увагу приділяти наповненню веб сайту ЗВО, доступності та ступеню оновлення інформації на ньому; спілкуватися із абітурієнтами та студентами у соціальних мережах; професійно розвивати такий напрям цифрового маркетингу в освіті, як блогерство серед науково-викладацького складу та студентів, що вже більше 10 років використовують передові університети світу, такі, як: Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA Stanford University, USA Harvard University, USA California Institute of Technology (Caltech), USA University of Oxford, UK.

Використання цифрових технологій та глобалізаційні процеси підсилюють значення міжнародного навчання та співпраці, обумовлюють необхідність використання ефективних комунікаційних інструментів у мультинаціональному середовищі студентів та викладачів [2].

Ефективність маркетингової діяльності та цифрового маркетингу ЗВО на міжнародному ринку зокрема, проявляється у поінформованості та зацікавленості щодо вибору студентами вищої освіти за кордоном [3].

Рейтинг ЗВО України, відповідно до QS World University Rankings у 2022 р. свідчить про позитивні здобутки на міжнародній освітній арені таких ЗВО, як: V. N. Karazin Kharkiv National University; Taras Shevchenko National University; National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»; Sumy State University; Lviv Polytechnic National University; Ivan Franko National University of Lviv. При цьому значною є частка міжнародних

студентів від 6 до 23% у зазначених ЗВО, проте, як частка міжнародних співробітників не перевищує 2% (табл.1)

Таблиця 1. Інформація щодо іноземних студентів та іспівробітників TOP-ЗВО України, відповідно до рейтингу QS World University Rankings у 2022 рр.

World Ranking	University Name	Total Students	Total staff	Share of international students, %	Share of international staff, %
511-520	V. N. Karazin Kharkiv National University	17006	2091	23,25	0,43
601-650	Taras Shevchenko National University	24624	2442	6,27	0,78
651-700	National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»	11347	1429	11,08	0,56
701-750	Sumy State University	8030	893	20,88	1,23

Developed based on: the QS University Rankings of topuniversities.com on 2022 [4]

В той же час частка міжнародних студентів (переважно магістрів) у провідних ЗВО світу є значно більшою: Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA – 61%; Stanford University, USA – 81%; Harvard University, USA – 85%; California Institute of Technology (Caltech), USA – 89%; University of Oxford, UK – 69% [4].

Частка іноземних студентів, безумовно свдчить про конкурентоспроможність ЗВО на світовому ринку освітніх послуг, але потрібно враховувати також привабливість країни та освітньої програми. Основними факторами привабливості країни в процесі акакедемічної мобільності є: географічна локація, вартість навчання, вартість проживання, мова навчання та рівень інтеграції програм мобільності в освітніх процес.

Нажаль військові дії на території України у 2022 р. спричинили лише негативний вплив і загострили і без того високу конкуренцію на ринку освітніх послуг в Україні.

Основними бар'єрами до вступу у ЗВО у світі у 2020 р. є як класично маркетингова складова, така як ціна навчання та вартість подачі заявки, так і комунікативна складова: відсутність чіткої інформації на веб сайті; відсутність зворотнього зв'язку з абітурієнтом та відсутність персоніфікованої комунікації зі студентом/абітурієнтом, надання загальних відповідей; неефективна розсилка рекламних повідомлень; недостатньо розроблені online сервіси для іноземних студентів (табл. 2).

Таблиця 2. Бар'єри до вступу до ЗВО, 2020,%

	Tuition fees too expensive	Doesn't have clear information on their website	Doesn't reply to my enquiries	Application fee too expensive	Doesn't have dedicated services for international students	Sends me promotional emails too frequently	Replies to my enquiries but with generic information	Doesn't have student reviews	Doesn't have a prominent international student community
All over the world									
Current students	16,85	14,47	12,05	12,02	9,4	4,58	4,68	5,10	4,86
Prospective students	15,38	12,84	10,77	12,82	8,85	4,73	4,88	4,55	4,20
Europe (Current students)									
Великобританія	17,07	19,52	17,07	9,76	4,87	7,32	7,31	6,09	2,44
Німеччина	18,96	15,52	17,24	13,79	12,07	5,17	3,45	6,90	2,30
Франція	24,37	16,67	12,82	14,10	8,97	3,85	5,12	3,85	1,28
Польща	21,75	8,69	21,75	13,05	4,35	2,17	5,51	10,86	2,19
Україна	20,38	12,95	14,82	11,11	11,12	1,85	2,17	7,41	2,19

Developed based on: International Higher Education Report: Student Trends in 2020. (<https://www.educations.com>) [5]

Надання освітніх послуг – це наукоємний вид діяльності, найбільшу питому вагу якого складають людські та інформаційні ресурси. В сучасних умовах ініціатором комунікацій є не лише ЗВО, а й зацікавлені сторони – цільова аудиторія (абітурієнти, студенти, родина, особи, що приймають рішення про навчання) та бізнес-партнери в освітньому просторі.

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості.

Тому ЗВО потрібно розвивати маркетинговий менеджмент у соціальних мережах, що дозволить отримати наступні переваги:

- кількісно і якісно глобальне спілкування ЗВО з цільовою аудиторією;
- різноманітність контенту за формою і змістом;
- нарощення креативного потенціалу, зацікавленості та лояльності користувачів;
- емоційна та інтелектуальна залученість публічність ЗВО, що сприяє соціалізації освітніх послуг.

Перелік використаних джерел:

1. Gerasymchuk, N.; Prodanchuk, M.; Stoyanova-Koval, S.; Bratus, H.; Kudrenko, N. 2022. Accounting and analytical aspects of functioning of enterprises in the context of the introduction of an artificial intelligence system. Scientific Bulletin of National Mining University . 2022, Issue 4, p106-111. 6p.
2. Akhmetov B.S., Abuova A.K., Izbasova N.B., Zhilkishbayev A.A., Gerasymchuk N, Matovka T., Rizak V. 2022. Models and algorithms for optimizing the reserve of equipment to ensure the cybersecurity of the information educational environment of the university. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 30th September 2022. Vol.100. No 18, 5286-5297
3. Wu, V. Naidoo (eds.), International Marketing of Higher Education, DOI 10.1057/978-1-137-54291-5_1 (12) (PDF) *The Role of International Marketing in Higher Education*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/308191328_The_Role_of_International_Marketing_in_Higher_Education [accessed Oct 12 2022].
4. QS University Rankings of topuniversities.com
5. International Higher Education Report: Student Trends in 2020. (<https://www.educations.com>)

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ

На даний момент ті методи класичного маркетингу, які традиційно використовував та використовує бізнес (друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо) поступово йдуть у минуле і на зміну їм приходять цифрові технології.

Використання цифрових технологій у маркетингу дає змогу забезпечити постійний зворотний зв'язок, підвищити інтерес споживачів до маркетингових програм, збільшити кількість контактів із споживачами, що радикально покращує маркетингові результати та підвищує прибуток компанії. Усе це сприяло виникненню та розвитку актуального сьогодні тренду «цифрового маркетингу».

У зв'язку з тим, що поняття «цифровий маркетинг» було введено в обіг відносно недавно, на сьогоднішній день у науковому середовищі ще не вироблено єдиного підходу до його тлумачення.

Одні експерти вважають, що цифровий маркетинг – це лише застосування вже звичних нам інструментів маркетингу в мережі Інтернет. Інші говорять про те, що цифровий маркетинг слід розглядати як окрему категорію, яка має свою специфіку та особливості [1, 2, 3].

Для визначення поняття цифрового маркетингу розглянемо його схожість із традиційним маркетингом, результати порівняльного аналізу наведено у таблиці 1.

Аналіз розвитку концепцій маркетингу дає змогу зробити висновок у тому, що цифровий маркетинг передбачає використання сучасних цифрових інструментів і технологій задля досягнення цілей традиційного (класичного) маркетингу. Таким чином, цифровий маркетинг є не принципово новою концепцією, а виступає лише сучасною технологічною базою, що забезпечує процеси класичного маркетингу.

На підставі цього висновку цифровий маркетинг слід розглядати як сукупність методів і цифрових каналів комунікації зі споживачем, які використовуються компанією для просування продукту або свого бренду.

Найбільш помітні зміни, які внесли новітні технології до маркетингу, пов'язані з розвитком цифрових каналів:

- Інтернет;
- мобільні пристрої;
- розумні гаджети (IoT);
- інтерактивні екрани;

Таблиця 1. Порівняння цифрового маркетингу та традиційного маркетингу

Критерій порівняння	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Націленість бізнесу	Ринок та потреби клієнтів	Індивідуальні запити клієнтів.
Проблеми охоплення території	Компаніям складно потрапити на нові ринки, розширення бізнесу пов'язане з бар'єрами та додатковими витратами.	Інтернет охоплює практично весь світ, немає географічних кордонів.
Можливість контакту зі споживачем	Використання особистих продаж дозволяє реалізувати фізичний контакт, простежити реакцію споживача, переключення його уваги.	Є можливість дізнатися про переваги споживача, але немає фізичного контакту, утруднена можливість стежити за переключенням уваги споживача та зміною його реакції.
Ефективність маркетингової діяльності	Визначення ефективності є трудомістким процесом, необхідно залучення спеціалізованих програмних продуктів та баз даних. Її не можна виміряти точно та виразити у цифрових значеннях.	Ефективність вимірюють за допомогою показників кількості відвідувачів, переходів, різних конверсій та покупок у мережі, за допомогою опитувань в Інтернеті.

- цифрова реклама в офлайн;
- хмарні сховища;
- медіа-хостинги;
- Geo-сервіси;
- POS-термінали;
- соціальні медіа;
- VR та AR;
- адитивні технології;
- великі данні тощо.

З розвитком технологій бажання споживачів змінюються з дивовижною швидкістю. Наприклад, віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), змішана реальність (MR) дають брендам та користувачам нові можливості комунікації. Звіт ABI Research про ринок віртуальної реальності показує, що AR і VR, ймовірно, виведуть процес купівлі та рекламу на новий рівень. Оскільки клієнти вимагають більше інтерактивного досвіду при купівлі, список компаній, які використовують віртуальну реальність, зростає з кожним днем. У 2022 році віртуальна реальність може принести 1,8 мільярда доларів у сегментах роздрібною торгівлі та маркетингу (ABI Research) [4].

Цифрова трансформація маркетингу починалася як вузька

спеціалізація (інтернет-маркетинг) через те, що багато компаній не поклалися на онлайн-канали комунікації як головний засіб зв'язку з клієнтами, у них були сайти та інтернет-реклама, але не як основа бізнесу, а як допоміжний засіб. Згодом цифрові канали почали впливати рішення про купівлю, тепер вони розглядаються клієнтами як універсальне джерело інформації, оптимального підбору продуктів, замовлень товарів та послуг, як спосіб зв'язатися з громадською думкою. Цифрова взаємодія бізнесу та споживачів стає основою прийняття рішень у повсякденному житті. І якщо раніше цифровий маркетинг вважався ізольованим напрямом, нині весь маркетинг стає цифровим за умов цифровий економік [5].

Таким чином, цифровий маркетинг – це широкий термін, що означає різні методи просування, що використовуються для охоплення клієнтів за допомогою цифрових технологій. Цифровий маркетинг представлений широким вибором маркетингових послуг, продуктів та брендів, які в основному використовують інтернет як основний рекламний засіб на додаток до традиційного маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1) Kannan, P., Hongshuang, L. Digital marketing: A framework, review and research agenda / Kannan, P. K., Hongshuang, L. // International Journal of Research in Marketing. – 2016. –Vol. 34. – P. 32.

2) Otero-P, T. Understanding Digital Marketing / T. Otero-P, X. Rolan-M. – Basic and Actions, 2016. – P. 17.

3) Visser M. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI/ M. Visser, V. Marjolein, B. Sikkenga, M. Berry. – Noordhoff Uitgevers bv Groningen, 2018. – P. 98.

4) Голованова М,А., Каменєва З.В. Доповнена і віртуальна реальність – можливості для сучасних маркетингових стратегій. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів / Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 11-13 травня 2022 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 45–47.

5) Содержание понятия «цифровой маркетинг» [Електронний ресурс] // Studmir. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://studmir.com/soderzhanie-ponyatiya-czifrovoj-marketing/>.

Данилюк Валентина, здобувач
Науковий керівник: Окрепкий Ростислав Богданович, к.е.н., доцент,
Західноукраїнський національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТА РОЗВИТКУ КАВ'ЯРНІ

У сучасному світі технології постійно розвиваються, саме тому відбувається трансформація різноманітної інформації у цифрову форму. Таких процес називають «діджиталізацією». Саме в таких умовах дуже актуальним став цифровий маркетинг.

Поняття «цифровий маркетинг» означає сукупність таргетованого та інтерактивного маркетингу товарів чи послуг, що використовуються завдяки цифровим технологіям та каналам[1]. Метою даного процесу є просування бренду та збільшення збуту.

Серед основних інструментів виділяють[1]:

- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.
- Реклама в онлайн-іграх або електронних книгах тощо.

Для малого бізнесу цифровий маркетинг, це один із найкращих способів розповісти про себе та залучити цільову аудиторію. Розглянемо можливість використання вищеперахованих інструментів для кав'ярні. Найкращим для малого бізнесу буде використання соціального медіамаркетингу. SMM передбачає використання соціальних мереж, для максимальної залученості клієнтів, створення бренду та комунікації із споживачами. Такий метод доволі гнучкий, тому підійде практично всім сферам бізнесу.

Згідно із дослідженнями компанії Global Logic під час повномасштабного вторгнення люди почали частіше використовувати такі соціальні мережі як: Telegram, YouTube, Instagram та Facebook. Кількість зареєстрованих користувачів представлена на рис.1.1.

Для реклами кав'ярні найкраще обрати Instagram та Facebook. Для того щоб активно залучити аудиторію у Instagram необхідно[3]:

1. Наповнити вашу сторінку красивою інформацією або красивими фото, додати біографію, прописати під фото вашу концепцію та ідею.

2. Регулярно підтримуйте спілкування із аудиторією. Створіть власні хештеги, публікуйте опитування, запитуйте відгуки. Все щоб на сторінку кав'ярні було цікаво повертатись.

3. Використовуйте Reels. Це короткі відеоролики, тривалістю до

60 секунд. Зараз це один із найкращих методів просування. Згідно статистики рівень залученості на відео вдвічі більший ніж на фото.

4. Створіть контент – план, це допоможе не збитись із графіку, та підібрати фото і відео у стрічку.

5. Використовуйте розіграші послуги або товару, для того щоб про вас дізналось більше людей.



Рис.1.1. Кількість зареєстрованих користувачів [4]

Facebook дає можливість детально налаштувати рекламу. Можна обрати стандартні параметри такі як вік, стать, місцезрозташування, а також створити оголошення на основі купівельної спроможності, інтересів споживачів або професій[2]. Налаштувати рекламу можна двома методами: через центр реклами у Facebook або використовуючи спеціальний інструмент компанії Facebook Ads. Для малого бізнесу першого методу буде цілком достатньо. Також, щоб не витратити коштів, можна розмістити безкоштовні оголошення у місцевих групах, проте це не гарантує моментального результату та залучення цільової аудиторії.

Отже використання цифрових інструментів маркетингу спрощує життя як власникам бізнесу так і споживачам. Проаналізовані методи дають змогу швидко та зручно створити рекламу та використати її для підтримки іміджу або збільшення лояльності аудиторії. Чим більше людей зацікавиться сторінкою кав'ярні у соціальних мережах, тим більше шансів, що вони прийдуть спробувати каву або десерт. Використовувати цифрові технології важливо, адже зараз вони найпопулярніші. Це швидкий метод отримання інформації, яка максимально підбере цільову аудиторію для компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Вільна енциклопедія "Вікіпедія" URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг
2. Налаштування рекламного поста у Facebook URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/how-to-make-money-through-instagram/>
3. Реклама у інстаграм. Як залучити аудиторію. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/how-to-make-money-through-instagram/>
4. Статистика використання соціальних мереж URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>

Деркач Павло, Діловий Владислав
Науковий керівник: Дудар Володимир Тарасович, к.е.н., доцент,
Західноукраїнський національний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Цифровий маркетинг включає поєднання маркетингової діяльності і застосування комп'ютерної науки задля оптимізації рекламної діяльності і продажів. У цьому аспекті актуальними є оцінка впливу технологічного прогресу у сфері штучного інтелекту (ШІ) і його впливу на цифровий маркетинг.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці, як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші. Є різні методи цифрового маркетингу, які полегшують сучасним компаніям роботу із залучення цільового клієнта через пряму взаємодію. SEO, PPC, чат-боти, SMM та інші методи, які останнім часом широко використовуються для оптимізації маркетингових заходів.

Вплив штучного інтелекту є важливим у цьому аспекті, оскільки має на меті покращити вищезазначені методи та вдосконалити процес онлайн-маркетингу. ШІ полегшує суб'єктам господарювання збір даних клієнтів на час пошуку товарів в Інтернеті. Нейромоделювання, прогноз часових рядів, зображення розпізнавання та інші методи, які використовує ШІ, дозволяє пропонувати суб'єктам господарювання більш релевантні дані щодо поведінки клієнтів і намірів щодо покупок.

Доповнена реальність є ще однією важливою функцією в цьому відношенні, яка дозволяє клієнтам побачити та відчутися продукти, які пропонують компанії, що сприяє збільшенню обсягу продажів на цільовому ринку. Такий вид технічного прогресу сприяє в покращенні оцінювання рівня сприйняття клієнтів інформації про продукт і послуги, які допомагають маркетологу реалізовувати відповідні стратегії для задоволення потреб клієнтів. Це можна зробити шляхом оптимізації якості обслуговування клієнтів і продуктів, диференціюючи їх від інших подібних ринку. ШІ впливає на покращення технік просування товару для збільшення обсягу продажів на цільовому ринку.

У світлі того, що питання, які стосуються великих даних є похідними розвитку інформаційних технологій, а останні відносяться до рішень класу Artificial Intelligence, тобто штучного інтелекту, виникає питання відносно того, як маркетинг історично зазнав змін інструментарію прикладних досліджень. Останні можуть генерувати великі масиви інформації для цільового налаштування реклами під конкретну аудиторію за інтересами. Проте новий маркетинговий підхід до впливу на поведінку споживача уможливить отримання лише корисних даних від використання поведінкового таргетування у маркетингу. Завдяки штучному

інтелекту сьогодні і надалі можна буде в автоматичному режимі реагувати на моделі поведінки і вдосконалювати бізнесові пропозиції в режимі реального часу.

А сьогодні у період панування великих даних кожен інформаційний слід потенційного споживача у соціальних мережах, коментарях баз даних кол-центрів, онлайн покупок і відгуків про дану транзакцію – це все дані, які можуть впливати на формування портрета кожного окремого споживача. Ці дані у поєднанні з спеціалізованим програмним забезпеченням аналітичної обробки інформації дають можливість маркетологам перейти від розуміння клієнта-споживача до клієнта-людини.

Констатуючи усталений факт, що зростання даних значно випереджає можливості людей опрацьовувати ці дані, маркетинг 4.0 повинен дисонувати із технологіями промислової індустрії 4.0, впроваджуючи знання сфери ІТ до своїх професійних компетенцій.

Підсумовуючи, зазначимо, що когнітивні технології і аналітичні платформи на основі штучного інтелекту дозволяють краще розуміти візуальне зображення і текст за допомогою машинного навчання. Забезпечити цей процес можна лише шляхом створення партнерства між людиною-споживачем і комп'ютерними системами різноманітних бізнесових сфер, оскільки заміна рутинної роботи на машинний алгоритм штучного інтелекту дозволить когнітивній системі використати неструктуровані дані задля удосконалення маркетингової аналітики в контексті персоналізації контенту для кожного споживача.

Перелік використаних джерел:

1. Guru, K. & Asst. Professor-Srm-Vec, Raja & Sasiganth, J. & Sharma, Dilip & Tiwari, Mohit & Tiwari, Tripti. (2023). The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. 10.1007/978-981-19-0108-9_23.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
4. Хрупович Світлана Євгенівна; Борисова Тетяна Михайлівна. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 17-26, бер. 2021. ISSN 2523-434X. Доступно за адресою: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТОРІНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Аналіз соціальних мереж дозволяє вирішити низку цікавих практичних завдань з економіки. Веб-інтерфейси соціальних мереж є джерелами даних реального часу та призначені для перегляду та взаємодії з користувачами соціальної мережі. Сьогодні досить популярним є просування в соціальних мережах, створюються групи за інтересами, окремі сторінки організацій, стрічки новин тощо, на ці операції витрачаються різні ресурси, як фінансові так і людські, і, відповідно, очікується певне завдання від цих вкладень. Обробка та аналіз даних соціальних мереж дозволяє персоналізувати продукт чи послугу для конкретного сегмента цільової аудиторії. За допомогою аналітики соціальних мереж приймаються та обробляються звернення від клієнтів із мінімальними витратами, не перевантажуючи кол-центр та співробітників техпідтримки. Якщо реагувати оперативнo та адекватно, це працює на залучення та лояльність клієнтів краще, ніж усі рекламні кампанії разом узяті. З цією метою проведено маркетинговий аналіз сторінок соціальних мереж підприємств (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика сторінок в соціальних мережах

Критерії	@STO_service	@maximum
Стиль облікового запису	Унікальний червоно-чорний стиль сервісу, присутня спеціально розроблена емблема (патріотична на час військового стану), якісні фото та витриманий авто-стиль акаунту, розбавлений фішками сервісу та фігураціями працівників, добірка актуальних послуг та корисної інформації та відгуків	Помітна блакитна тематика в обліковому записі, є стилізована обкладинка, всі фото у профілі з водним знаком сервісу, є емблема на актуальних добірках, де є вся необхідна інформація про послуги, відгуки та запчастини
Назва підприємства	СТО Сервіс/Кривий Ріг	СТО Максимум Кривий Ріг
Інформація в шапці профілю	Є посилання на сторінку власника, назву, список послуг, що надаються, контактний номер, адреси, посилання на сайт	Назва, адреса, контактний номер, години та дні роботи, посилання на сайт та клікабельне розташування

Способи комунікації	Номер телефону в шапці профілю, контакти власника, дві адреси сервісів, що діють	Номер телефону, адреси та час роботи сервісу
Додаткові посилання	Посилання на сторінку власника та сайт сервісу	Є посилання на сайт
Тематика постів	Пости дуже інформативні, цікавий підхід до клієнтів, зйомка процесу роботи, історії клієнтів та безліч цікавих тем для автолюбителів	На кожному пості описана ситуація кожного клієнта і приклеєно фото машини, прописані всі маніпуляції, проведені з авто
Кількість постів та їх регулярність	Пости дуже регулярні від 1 посту/тиждень до 4-5 постів/день + живі історії щодня	Пости не зовсім регулярні, але інформація на сьогодні актуальна
Запитання користувачів	Питання аудиторії найчастіше про ціни, місцезнаходження мийки та вільні дати для запису	Запитань щодо ціни в коментарях я не знайшла, тому що на сайті є доступний прайс

Джерело: досліджено автором за [1, 2]

Аналізуючи два облікові записи автосервісів в мережі Instagram, можемо зробити висновки, що краще віддати б перевагу СТО Сервісу. Так як там найактуальніша інформація, патріотична позиція, постійні оновлення та цікавий контент, є цікаві відео-пояснення для дівчат та наявність додаткових послуг. Також гідним варіантом може стати інший сервіс – Максимум. Рівень довіри до цього облікового запису теж досить високий, мають доступні відгуки, зрозумілі описи до ремонтних робіт і відповідний візуал, як для автосервісу. Крім того, між досліджуваними сервісами є відмінність у цільовій аудиторії. СТО сервіс приверне більше уваги молодій аудиторії чи активної у соціальних мережах, тоді як сервіс Максимум бере надійністю і перевіреністю, без зайвих заходів із привернення уваги, більш консервативної аудиторії.

Перелік використаних джерел:

1. СТО Сервіс/Кривий Піг. URL @STO_service
2. СТО Максимум/Кривий Піг. URL @maximum
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2017. 408с.

Жуков Святослав Августович,
д.е.н., с.н.с., доц., ДВНЗ «УжНУ»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Жуков Ігор Святославович
Мукачівський державний університет;
Німець Наталія Борисівна
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність – це економічний ресурс суспільства, який разом із виробничими факторами «праця», «земля», «капітал», «інформація» забезпечує ефективне суспільне виробництво в умовах ринкової економіки. У Господарському кодексі України підприємництво (господарська комерційна діяльність) визначено як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

У підприємницькій діяльності широко застосовується такий інструмент, як комунікація. Комунікація – це природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі, кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію [4]. Комунікації – є важливими для підприємницької діяльності, і саме тут використовують комунікації, пов'язані з бізнес-діяльністю як на зовнішньому рівні: зовнішнє мікросередовище (постачальники, підприємство, конкуренти, покупці, посередники), зовнішнє макросередовище (економіка країни, правове поле тощо) так і на внутрішньому (безпосередньо в підприємницькій структурі).

Інтернет-комунікації займають особливе місце в комплексі інтернет-маркетингу, оскільки його елемент – реклама є принципово новим інструментом, що поєднує в собі характеристики і способи інших засобів рекламування, трансформуючи їх у зручні і мобільні види для сприйняття читацькою аудиторією. Інтернет-комунікація несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, що доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш значну інформацію та відомості про товари та послуги [1].

Інтернет-комунікації – це спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [3]. Однак Вікіпедія пропонує інтернет-комунікації розуміти без прив'язки до маркетингу. Тому, вважаємо, що інтернет-комунікації доцільно визначати як інструмент маркетингових комунікацій у межах віртуального економічного середовища, для стимулювання реалізації товарів і послуг за рахунок спрямованого на інформування потенційних споживачів про запропоновані товари і послуги,

оперативного задоволення потреб клієнтів і вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів.

Інтернет-комунікації спрямовані на інформування споживача на кожному етапі його взаємодії з продуктом із урахуванням її ключових функціональних особливостей, у тому числі можливостей точкового спрямованого та інтерактивного потоку інформації на основі візуального й акустичного характеру сприйняття, можливостей статичної та динамічної форм подачі інформації, а також масового й індивідуального звернення до потенційного споживача.

Також важливо відзначити переваги діяльності всіх суб'єктів бізнесу в інтернет-середовищі, тобто як для продавців, так і для покупців, які обумовлені впливом трьох основних факторів – ціни, часу і прямого контакту. Лише одноразова присутність цих факторів може спонукати потенційного клієнта (чи то приватна особа або велике підприємство) до придбання чого-небудь за допомогою інтернет-мережі.

Правильно налагоджена система дає можливість споживачам робити вибір та оформлювати замовлення на товари, не покидаючи свого будинку або не виходячи з офісу. Користувачі повинні мати можливість отримати максимальний обсяг інформації про запропоновані товари і послуги, в тому числі порівняльного характеру.

У результаті прямого контакту з потенційним споживачем також з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками, що таким чином дозволяє покупцеві уникнути впливу переконливих та емоційних факторів.

Для підприємств, що реалізують товари та послуги через інтернет, можна виділити наступний ряд переваг:

- можливість отримувати додаткову інформацію про потреби покупців на основі аналізу їх реакції на ті чи інші пропозиції, що в результаті дозволяє якісно та оперативно вносити необхідні корективи в рекламну кампанію;
- направленість комунікацій на конкретно виділену цільову аудиторію;
- проведення оцінювання ефективності на кожному з етапів проведення комунікацій;
- проведення комунікаційної діяльності з обмеженим бюджетом;
- зниження рівня витрат на поширення маркетингової інформації;
- доступ споживача до інформації в будь-який час доби;
- перспектива розширення частки ринку, що займає підприємство;
- можливість оперативно реагувати на мінливі ринкові умови: в стислі терміни змінювати ціни й асортимент товарів і послуг, а також описи до них.

Відмінною характеристикою інтернет-комунікацій є можливість відбору рекламних оголошень, що переглядаються. Таким чином, користувач мережі може відмовитися від показу рекламного повідомлення, кліку на банер або перегляду змісту оголошення на веб-сторінці та обрати ті повідомлення чи банери, що його зацікавили по заголовку.

Комунікації в Інтернет-мережі направлена на вирішення таких

завдань:

- створення позитивного іміджу підприємства, його торговельної марки, товарів і послуг;
- наведення інформації про фірму, її торгову марку і товари для користувачів світової мережі у вільному доступі;
- реалізація усіх можливих шляхів надання інформації про товар: візуальної та звукової складової, анімації, відео тощо;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію;
- здійснення продажу продукції через інтернет-мережу [5].

Отже, впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів бізнесу обумовлює подальший розвиток електронного бізнесу, в тому числі й інтернет-комунікацій. Інтернет-комунікації, їх рівень розвитку є важливою складовою маркетингової діяльності в інтернет-середовищі.

Перелік використаних джерел:

1. Бегерська О.В. Особливості інтернет-комунікації. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>.
2. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. №18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Інтернет-комунікація. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.
4. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_3_5.
5. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. К.: Міленіум, 2008. 216 с.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

На даний час стрімко розвиваються інформаційні технології, тому важливо розуміти, що вони мають велике стратегічне значення для ефективної діяльності підприємства, а саме для розробки маркетингової стратегії.

Існує безліч підходів до розуміння сутності поняття “маркетингова стратегія”. Гаркавенко С.С. вважала, що маркетингова стратегія - раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує визначити свої маркетингові завдання [1]. На думку Ф.Котлера маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів та правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової економіки [2].

Узагальнюючи визначення багатьох авторів, ми пропонуємо своє бачення даного поняття: “маркетингова стратегія” - це основний напрям спрямування підприємства на адаптацію до динамічного маркетингового середовища та узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів. Завдяки її ефективному формуванню підприємство може ефективно працювати та задовольняти ринковий попит.

З розвитком маркетингової стратегії в мережі Інтернет виникло таке поняття як інтернет-маркетинг, тобто це по суті така ж система, але її метою є продаж продукту чи послуги споживачам та взаємодія з ними в мережі Інтернет.

Використання Інтернет - технологій для формування маркетингової стратегії підприємства надає певні переваги, а саме:

- орієнтування відразу на велику кількість клієнтів;
- розширення меж ринку;
- автоматизація;
- нижча цінова планка для реалізації рекламної політики;
- менше витрат (фінансових, трудових та на просування товару);
- хороша комунікація з клієнтом;
- інтерактивність;
- високий ступінь персоналізації;
- швидкість надходження інформації;
- швидкий зворотній зв'язок;
- дослідження великих масивів інформації;
- можливість ефективно реагувати на потреби ринку [3].

Можна також сказати, що використання мережі Інтернет для розробки маркетингової стратегії дозволяє значно розширити діяльність підприємства, ефективно організувати його діяльність та досягнути ряд переваг над конкурентами, адже дає змогу аналізувати, збирати та накопичувати величезні обсяги інформації, а ресурси мережі можна використовувати для маркетингових досліджень та відповідно зробити всі процеси більш автоматизованими й ефективнішими.

Для ефективного впровадження Інтернет – ресурсів у формування маркетингової стратегії підприємства потрібно пам'ятати про основні складові її розробки, а саме:

- проведення оцінки обсягів можливих фінансових залучень;
- розробка не лише короткострокових цілей, а й довгострокового порядку;
- аналіз ефективності виконання запланованих робіт;
- розробка плану просування в мережі Інтернет [4].

Саме ці складові допоможуть правильно організувати маркетингову діяльність з використанням інформаційних технологій.

Можна стверджувати, що використання Інтернет-технологій дозволяє покращити ефективність роботи компанії, допомагає утримувати стійку конкурентну позицію на ринку, досягти певних переваг та забезпечує її стабільний розвиток.

Новітні технології на даний час є головними ресурсами реалізації товарної політики, невід'ємними складовими рекламних кампаній, основними чинниками для стимулювання збуту.

Сучасні Інтернет-технології досить динамічно розвиваються, тому відповідно і спектр маркетингових інструментів значно доповнюється, що надає підприємствам нові переваги. Сучасний інтернет-маркетинг досить багатогранний і включає в себе: сайт, клієнт-маркетинг, контент-маркетинг, трафік-менеджмент, аналітику та стратегію.

Отже, розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет має безліч переваг, адже дозволяє зробити роботу підприємства більш ефективною, завдяки швидкості, автоматизації та пристосування до сучасного ринкового середовища.

Перелік використаних джерел:

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 589 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Київ: Пітер Прес, 2020. 848 с.
3. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків. 2021. №4, 1-6 с.
4. Верлока В. С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг. Харків: УкрДАЗТу, 2007. 294 с.

РОЛЬ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах ведення бізнесу одним з вирішальних факторів для успіху будь-якого підприємства є кількість його клієнтів, і чим їх більше, тим краще йдуть справи у фірми.

Залучення клієнтів є завданням саме для маркетингового відділу в підприємстві, і ним використовуються різні інструменти для досягнення даної задачі. Одним із таких інструментів є SEO-оптимізація. SEO (з англ. search engine optimization) – це комплекс заходів, які спрямовані на підвищення позицій сайту в пошукових системах за відповідними запитами для загального просування сайту в мережі [2].

З самого початку ери Інтернету, в ньому є дуже багато різної інформації, різних сайтів, посилань. І користувачі дуже часто витрачали величезну кількість часу на пошук потрібної інформації, заходили по різним посиланням на різні сторінки в надії знайти саме ту інформацію, яку їм потрібно. Саме тому пошукові системи, такі, наприклад, як Google, ввели поняття SEO, та почали ефективно використовувати даний інструмент в своїй роботі. [3]

SEO-оптимізація була створена для того, щоб спростити життя користувачів, але згодом її почали використовувати маркетологи всіх провідних компаній світу, так як даний інструмент виявився досить корисним та збільшував прибутки бізнесу.

SEO працює за наступним принципом: в пошукових системах вона видає посилання саме на ті сайти, які система вважає найбільш релевантними для користувачів. Релевантність посилання на сайт формується за наступними факторами, які показано в табл. 1:

Таблиця 1. Фактори релевантності сторінки в системі SEO

Фактори	Пояснення
Текстові фактори	Якість і унікальність контенту на сайті, його унікальність
Фактори внутрішньої якості	Швидкість завантаження сайту, відсутність технічних проблем
Зовнішні сигнали	Відгуки з інших джерел, посилання з інших сайтів
Поведінкові фактори	Фактор, який показує, скільки людина проводить часу на сторінці, чи вона повертається на сайт

Сформовано авторами з використанням джерела [4]

Якщо маркетолог правильно зміг відкоригувати сторінку і підлаштувати її під вимоги пошукової системи, то це означає, що кількість клієнтів буде стрімко зростати.

Авторами було проведено порівняння сайтів двох компаній з однаковою тематикою, аудиторією, асортиментом. Перший сайт компанії MuzTorg був підлаштований під вимоги SEO, тому з'являвся в перших результатах пошуку. Та другий сайт компанії 7Strun, маркетинговий відділ якої не звертав уваги на SEO. Результати дослідження виявились наступні:

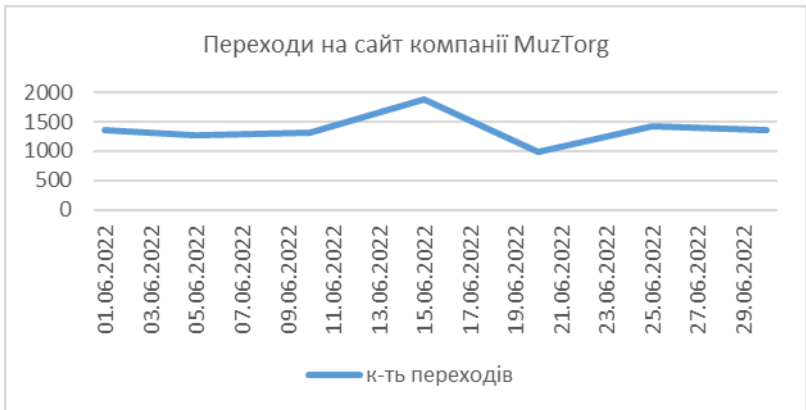


Рис. 1.1. Кількість переходів по посиланню з пошукової системи на сайт компанії MuzTorg, створена авторами за допомогою джерела [5]



Рис. 1.2. Кількість переходів по посиланню з пошукової системи на сайт компанії 7Strun, створена авторами за допомогою джерела [6]

За весь червень 2022 року сайт першої компанії відвідало 41303

людини, а сайт другої компанії всього 7,031. Звідси слідує, що в першій компанії було набагато більше клієнтів, відповідно і прибутки теж вище. Якщо ми припустимо, що в компанії є однаковим відношення кількості людей, які просто заходять на сайт та кількості людей, що роблять покупку, то в середньому прибутковість компанії MuzTorg вище, як мінімум, в 5 разів ніж в компанії 7Strun.

Отже, SEO-оптимізація є дуже важливим інструментом для маркетингової компанії будь-якого підприємства, адже зараз важко увітати фірму без власної сторінки в інтернеті. Актуальність даної теми в наш час є досить сильною, адже в інтернеті є дуже багато інформації, а що найголовніше, дуже багато користувачів. Той, хто зможе привернути увагу користувача першим, буде отримувати значно більший трафік, і відповідно більше купівель. Використовуючи даний інструмент, прибуток бізнесу значно підвищується, що і було доведено в даному дослідженні.

Перелік використаних джерел:

1. «Розуміння пошуку краще, ніж будь-коли». П. Наяк. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/>
2. Що таке SEO-оптимізація сайтів? [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://bizzzdev.com/what-is-seo-optimisation-ua/>
3. Історія SEO як виду діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://seolife.in.ua/2011/08/istoriya-seo-yak-vydu-diyalnosti.html>
4. Що таке ранжування? [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://eko.org.ua/shho-take-ranzhuvannya/>
5. Web-аналіз сайту компанії 7Strun. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://7strun.com.ua.w3snoop.com/>
6. Web-аналіз сайту компанії MuzTorg. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://muztorg.ua.w3snoop.com/>

EMAIL-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Email-маркетинг є одним із напрямків електронного маркетингу. Email-маркетинг – це один із важливих, економічно ефективних і швидких способів спілкування з цільовими клієнтами. Email-маркетинг є дуже універсальним засобом маркетингу, оскільки має діапазон форматів від простого тексту до HTML і мультимедіа. Контент може бути як універсальним, так і індивідуальним.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці, як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші.

Email-маркетинг – це маркетинговий канал, який дозволяє окремим компаніям масово спілкуватись зі своїми клієнтами. Багато компаній використовують email-маркетинг як канал сповіщення людей про майбутні події, розвиток бізнесу та новий продукт чи послугу.

Email-маркетинг можна вважати одним із важливих і ефективних інструментів для маркетингової комунікації. Email-маркетинг – це інструмент електронної комунікації, який може бути використаний для передачі конкретного повідомлення конкретній особі.

Маркетологи використовують email-маркетинг для різних маркетингових функцій, наприклад, для запуску нових продуктів. Маркетологи можуть реалізовувати різні функції за допомогою email-маркетингу. Так, маркетологи використовують email-маркетинг для наступних цілей щодо створення та підтримки управління відносинами з клієнтами:

1. Утримання клієнтів;
2. Повідомлення про доставку;
3. Подячне повідомлення для існуючих клієнтів;
4. Підвищення рівня залучення споживача до купівлі;
5. Рекомендація продукту або оцінки інших споживачів;
6. Залучення споживача до більшого споживання конкретного продукту.

Переваги email-маркетингу:

1. Низька вартість. Email-маркетинг відносно дешевший, ніж будь-який інший інструмент онлайн спілкування. Email-маркетинг має найнижчі витрати серед усіх інструментів комунікації. Ще потрібно оплатити інтернет (що дуже незначно), вартість придбання адреси електронної пошти та вартість дизайну електронної пошти.

2. Найшвидший вид комунікації. Що стосується швидкості, email-маркетинг є найшвидшим серед усіх платформ. Поштова платформа

спілкується з блискавичною швидкістю. Лише за кілька секунд лист можна доставити. Тому для спонукання до продажу конкретного продукту використовується email-маркетинг.

3. Цільова спрямованість до потрібної людини. Однією з важливих переваг email-маркетингу є спілкування з потрібною людиною. Через електронну пошту маркетинг може охопити потрібну аудиторію або цільових споживачів. Це неможливо в інших інструментах комунікації.

4. Творча презентація. Маркетингова комунікація повинна бути креативною та інтерактивною, тому email-маркетинги можуть спілкуватися за допомогою візуальних засобів і графіки. Це менш витратна справа, ніж інша форма комунікації щодо газет та інших друкованих ЗМІ. Творча презентація може значно більше залучити споживача до купівлі продукту чи послуг.

5. Спонтанна відповідь або ефект. Email-маркетинг може створити спонтанний ефект. Інструмент стимулювання збуту може збільшувати або підвищувати продажі лише тоді, коли про це було повідомлено споживач правильно.

Разом з тим email-маркетинг має недоліки. Так, в Індії більшість споживачів вважають email-розсилку неважливим листуванням з ввічливості. Залучення споживачів навіть після відкриття такої пошти невисока. Критикують також спамність листів, тобто, факт надсилання листів у великій кількості. Також недоліком є те, що ефект від email-маркетингу можна спостерігати протягом дуже короткого періоду часу. Більшість маркетингологів робить розсилку електронною поштою, щоб отримати переваги у рамках конкретної ситуації чи сезону.

Отже, email-маркетинг можна розглядати як один із важливих і ефективних інструментів або платформ для маркетингової комунікації. Email-маркетинг – це інструмент електронної комунікації, який може бути використаний для передачі конкретного повідомлення конкретній людині. Маркетингологи використовують email-маркетинг для реалізації різних маркетингових функцій, наприклад, комунікація при запуску нових продуктів.

Перелік використаних джерел:

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с

2. Baxi, Belur & Tiwari, Shailja. (2018). Digital Marketing Digital Marketing.

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах переходу на онлайн-продажі підприємствам важливо не втратити зв'язок зі своїми клієнтами. Адже саме клієнтоорієнтованість, високий рівень сервісу виділяє компанію серед інших, та дають їй конкурентні переваги. Але досить складно контактувати з клієнтами, коли більшість продажів відбуваються онлайн і відсутня можливість при покупці запитати, що сподобалося, що хотів би ще побачити споживач та ін. [1].

На даний час ефективну взаємодію з клієнтами можна побудувати онлайн [2]. Для цього дуже важливо розробити грамотну комплексну піар-стратегію і слідувати їй.

Піар-стратегія - це просування бренду онлайн за допомогою інтернет-маркетингу та офлайн (наприклад, використовуючи мобільний маркетинг). Основна мета піар-стратегії – це підвищення ефективності бренду, робота з цільовими клієнтами та генерація потенційних клієнтів у постійні [3]. Саме використання кількох джерел просування забезпечує вигравну перевагу бізнесу. Оскільки цільова аудиторія знаходиться як в інтернеті, так і офлайн, то саме завдяки охопленню всіх можливих джерел трафіку, у бізнесу з'являється можливість залучити максимальну кількість представників цільової аудиторії. На додаток, використання кількох маркетингових інструментів та рекламних каналів у піар-стратегії забезпечує більш налагоджену комунікацію із споживачами. Одночасне просування у соціальних мережах, використання смс розсилки для інформування клієнтів, ведення корпоративного блогу – запорука успішного розвитку компанії та результативної взаємодії зі споживачами в сучасних умовах.

Реалізація комплексної піар-стратегії передбачає:

– використання соціальних мереж як джерела просування, що забезпечує бренд додатковою взаємодією з клієнтами. Якщо підприємство регулярно публікуватиме цікавий, релевантний для своєї публіки контент, ділитиметься навчальними матеріалами, публікуватиме власну інфографіку і записуватиме відео-уроки, то поступово зможе сформувати зі звичайних читачів сторінок компанії в соціальних мережах адвокатів бренду. Вони будуть залишати виключно позитивні відгуки про бренд і вести жваву комунікацію з іншими людьми. Головне, сторінки компанії у соціальних мережах завжди бути «живими». Не важливо скільки передплатників, важливо, яка їх якість, наскільки часто вони діляться своїм досвідом, залишають коментарі та публікують контент фірми на своїх сторінках. Мало того, передплатники у соціальних мережах – це не просто джерело

коментарів, це потенційні лідери для вашої компанії [4]. Бо вони отримують досвід користувача за допомогою «спілкування» з вашою компанією в спільнотах, вони вже не прості клієнти, а готові для конвертації в покупців;

– блогінг. Сьогодні для залучення клієнтів та взаємодії з ними неймовірно важливим є якісний контент, і ведення власного корпоративного блогу – це можливість зацікавити як активних користувачів, так і потенційних клієнтів за допомогою публікації корисних матеріалів. Контент-маркетинг на корпоративному блозі – це важливий елемент залучення нових клієнтів у вир продажу підприємства. Наприклад, у інтернет-користувача є якась проблема, він вбиває її у пошуковик і знаходить серед запропонованих варіантів ваш блог зі статтю на тему, що його цікавить. Якщо ця стаття корисна, інформативна і в ній є хоча б часткове вирішення проблеми клієнта, то велика ймовірність, що просто випадковий користувач, який зайшов на сайт, стане передплатником цього блогу. Далі в дію підуть email-розсилка та sms маркетинг, які допоможуть конвертувати передплатника блогу в клієнта фірми;

– вірусний маркетинг чи сарафанне радіо. Наприклад, остання відома вірусна кампанія «Ice Bucket Challenge» або популярний вірусний слоган, такий як «Все буде Coca-Cola». До речі, завдяки ще одній вірусній кампанії зараз Coca-Cola набуває додаткової популярності - іменні пляшки та постінг фото їхніх власників у Instagram. Усі ці вірусні кампанії чіпляють людей, провокують їх діяти, обговорювати, розшарувати пости у соціальних мережах, купувати товари та ділитися враженнями. Це спонукає появу сарафанного маркетингу про бренд. Варто придумати якусь яскраву та корисну ідею та швидко охопити нею цільову аудиторію і про компанію знатимуть всі;

– sms-маркетинг як комунікація з клієнтами 24/7. Крім інструментів інтернет-маркетингу дуже важливо, щоб бренд просувався і офлайн, адже клієнти більше часу проводять не в мережі, а «в житті». Для того, щоб мати можливість зв'язатися з клієнтами 24/7, використовують sms-розсилку. Sms розсилка є посередником між клієнтом та між онлайн-представництвом певного бренду. Наприклад, клієнт потрапив на блог компанії, підписався на нього та залишив свій контактний телефон. Підприємство зможе далі інформувати його за допомогою розсилки повідомлень про оновлення свого блогу та новини компанії. Безумовно, можна надсилати розсилку йому на пошту, але не факт, що повідомлення зацікавить користувача. А ось sms повідомлення найімовірніше він відкриє та прочитає. Також інструмент sms розсилки - це можливість залучати клієнтів брати участь в акціях і знижкових компаніях та відмінний спосіб інформувати про нові товари або послуги, умови доставки, статус замовлення, час роботи і т.д. Високий рівень персоналізованості розсилки повідомлень забезпечує додаткову лояльність споживачів до бренду. У вирві продажів sms маркетинг може, як конвертувати потенційних клієнтів, так і стимулювати повторні продажі;

– управління репутацією бренду онлайн (Search Engine Reputation Management). Основне завдання управління репутацією бренду онлайн – це створення певного образу бренду або продукту. Такий образ може бути як позитивним, так і негативним. Формується репутація бренду за допомогою соціальних доказів про якість роботи компанії, а також за допомогою відгуків (і позитивних, і негативних) клієнтів. Позитивний образ бренду в інтернеті створити не так просто. Потрібно використовувати виключно чесні методи, створювати класний продукт та взаємодію з клієнтами за допомогою соціальних мереж та смс розсилки.

Таким чином, використовуючи ці п'ять тактик у піар-стратегії підприємства, можна створити комплексну взаємодію з клієнтами. А це поведе за собою збільшення популярності компанії, появу сарафанного маркетингу і як наслідок – суттєве зростання продажів.

Перелік використаних джерел:

1. Каличева Н.Є., Прокопенко А.О. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. *Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць*. 2017. № 60. С. 140-146.

2. Гриценко А.А. Цифровий розвиток: структура, капіталізація та соціалізація. *Економічна теорія*. 2018. № 4. С. 5-20.

3. Пономаренко І.В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. Вип.7. С.91-96.

4. Kravchenko T.I., Oladokun, O.S. Adoption of digital marketing tools and techniques for sustainable businesses. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4(64). С. 114–119.

MARKETING CYFROWY JAKO WSPÓLCZESNE NARZĘDZIE PROMOCJI MARKI

Współczesny marketing cyfrowy to wszelkie działania marketingowe, które wykorzystują urządzenia elektroniczne i mogą być stosowane przez specjalistów ds. marketingu do przekazywania komunikatów promocyjnych i mierzenia ich oddziaływania na klienta.

W praktyce marketing cyfrowy zazwyczaj odnosi się do kampanii marketingowych, które pojawiają się na komputerze, telefonie, tablecie lub innym urządzeniu. Może przybierać wiele form, w tym: wideo online, reklamy display, marketingu w wyszukiwarkach, płatnych reklam społecznościowych, a także postów w mediach społecznościowych.

Marketing cyfrowy jest często porównywany do "marketingu tradycyjnego", takiego jak reklamy w czasopismach, billboardy czy poczta bezpośrednia. Co dziwne, telewizja jest zwykle zaliczana jednak do marketingu tradycyjnego.

Marketing cyfrowy, zwany też marketingiem internetowym, to promocja marek w celu nawiązania kontaktu z potencjalnymi klientami za pomocą Internetu i innych form komunikacji cyfrowej. Obejmuje on nie tylko pocztę elektroniczną, media społecznościowe i reklamę internetową, ale także wiadomości tekstowe i multimedialne jako kanał marketingowy.

Zasadniczo, jeśli kampania marketingowa obejmuje komunikację cyfrową, jest to marketing cyfrowy.

W ramach marketingu cyfrowego istnieje tyle specjalizacji, ile jest sposobów interakcji z mediami cyfrowymi. Oto przykład: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek Search engine optimization, czyli SEO - to z technicznego punktu widzenia raczej narzędzie marketingowe niż forma marketingu sama w sobie. Według definicji Balance jest to "sztuka i nauka o uczynieniu stron internetowych atrakcyjnymi dla wyszukiwarek".

Najważniejsze w SEO są "sztuka i nauka". SEO jest nauką, ponieważ wymaga badania i ważenia różnych czynników, aby osiągnąć jak najwyższą pozycję w rankingu.

Obecnie do najważniejszych elementów, które należy wziąć pod uwagę podczas optymalizacji strony internetowej, należą: jakość treści, poziom zaangażowania użytkowników, przyjazność dla urządzeń mobilnych oraz liczba i jakość linków przychodzących.

Strategiczne wykorzystanie tych czynników czyni z SEO naukę, ale nieprzewidywalność sprawia, że jest to sztuka. W SEO nie ma wymiernej miary ani spójnej reguły pozwalającej osiągnąć wysoką pozycję w rankingu. Google zmienia swój algorytm niemal bez przerwy, więc niemożliwe jest dokładne przewidywanie.

Można natomiast w miarę dokładnie monitorować wydajność strony oraz na bieżąco wprowadzać odpowiednie poprawki.

Lista wykorzystanych źródeł:

1. D. Filar: Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Lublin 2012.

2. A. Kuzior, A. Kwiliński, V. Tkachenko: Sustainable development of organizations based on the combinatorial model of artificial intelligence. *Entrep. Sustain. Iss.* 2019 vol. 7 iss. 2, s. 1353-1376, bibliogr. 39 poz., DOI: 10.9770/jesi.2019.7.2(39).

3. A. Kwiliński, V.T kachenko, A. Kuzior: Transparent cognitive technologies to ensure sustainable society development. DOI: J. Secur. Sustain. Issues 2019 vol. 9 nr 2, s. 561-570, bibliogr. 38 poz.

4. K. Machej, K. Piotrowski: Application of artificial neural network for description of mass crystallization process. 14th International Symposium on Industrial Crystallization – Cambridge 1999 – CD: theme 3, article 0006, ISBN 0-85295-424-7.2.

5. I. Nowak: Przemysł 4.0 - rozwój technologii identyfikacji, lokalizacji i komunikacji dla czujników i systemów kognitywnych. „Logistyka”, nr 1, 2018, s. 71-72.

6. K. Piotrowski, J. Piotrowski, J. Schlesinger: Modelling of urea synthesis process equilibrium with the use of artificial neural networks. “Polish Journal of Applied Chemistry”, XLIII, 1-2 (1999), s. 69-76.

7. P. Sakiewicz, K. Piotrowski, J. Ober, J. Karwot: Innovative artificial neural network approach for integrated biogas – wastewater treatment system modelling: Effect of plant operating parameters on process intensification. “Renewable and Sustainable Energy Reviews”, Vol. 124, s. 1-14, 2020, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.109784> [dostęp: 14.10.2022].

8. P. Thagard: Cognitive Science. Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/cognitive-science/> [dostęp: 14.10.2022].

НОМАДИЧНІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний науковий дискурс, присвячений висвітленню можливих шляхів розвитку практик маркетингового менеджменту, зазвичай виходить із досвіду США, країн ЄС, держав південно-східної Азії та спирається здебільшого на статистичні дані. Створюється хибне враження, що інформатизація – це закономірний цивілізаційний процес із незначними регіональними відмінностями. Головною проблемою, яка його гальмує, вважається інформаційна нерівність. На сьогодні інших альтернатив у науковому дискурсі не існує, й Україні не залишається нічого іншого, як «наздоганяти». Єдиним позитивним моментом є те, що наша держава отримає шанс уникнути тактичних помилок і максимально використати світовий досвід, особливо у сфері номадичних практик маркетингового менеджменту.

Наразі однією з провідних вважається фінська модель соціального розвитку – «*держава добробуту*». Мануель Кастельс і Пекка Хіманен виокремлюють такі її головні складники: безкоштовні освіта й охорона здоров'я, соціальний захист населення завдяки державній соціальній допомозі. Зasadничими характеристиками «держави добробуту» є безкоштовність, універсальність і винятково публічний характер [4, с. 95]. «Саме ця система забезпечує низький рівень соціальної несправедливості та виключення у Фінляндії» [4, с. 96]. Так, завдяки успішній діяльності ІТ-компаній, розробці й упровадженню номадичних практик маркетингового менеджменту, таких як : медіатехнологій та інновацій у всі соціальні сфери, ця країна перетворилася на «державу добробуту». Високі податки не призвели до економічної стагнації та не перешкодили інноваціям, а навпаки, забезпечили країну висококваліфікованою робочою силою і створили попит на інформаційно-комунікаційні технології та відповідні послуги.

Отже, в номадичних практиках маркетингового менеджменту економіки постіндустріального суспільства має домінувати інноваційний сектор з індустрією знань, конкуренцією, адгократією (від англ. *adhocracy*) – гнучкими, поліморфними об'єднаннями, що швидко трансформуються, пристосовуючись до змін, а також більшою часткою населення, зайнятого у сфері послуг, ніж у промисловому виробництві, врізноманітненням життя [9]. Інформація може замінити більшість матеріальних ресурсів і стати основним засобом «інформаційного робітника» (Пітер Друкер); «людини знання» (Мануель Кастельс), «когнітаріїв» (Елвін Тоффлер), «символічного аналітика» (Роберт Райх), «knowledge classes» (Деніел Белл) та ін. Так

створюються «меритократія» (від лат. *meritus* – гідний + давньогрец. *κράτος* – влада, управління) та «нетократія» (Олександр Бард і Ян Зодерквіст).

У глобалізованому світі самої лише змоги щось виробляти вже замало, головним чинником номадичних практик маркетингового менеджменту стає здатність підвищувати вартість товару і працювати на успіх компанії. Вочевидь, відбувається зсув у бік збільшення ваги тих галузей, які Лестер Туроу та Брілі Ніколас називають «мозковими» [14], – біотехнологій, засобів масової інформації та комп'ютерного програмування, оскільки вони є єдиною надійною ставкою в глобальній економічній грі. Дешева робоча сила, якої у світі надлишок, без цих галузей не в змозі виробляти нову складну продукцію, що потребує інновацій і високих технологій, до того ж вона може коштувати дешевше, ніж зараз, тому що, коли товар уже розроблений, вартість його виробництва мінімізується.

Елвін Тоффлер пропонує варіанти пом'якшення «шоку майбутнього» та «шоку культури», які людина переживає внаслідок переходу суспільства на новий етап розвитку. Зокрема, йдеться про впровадження технологічних інновацій у всі сфери суспільного життя, що складається з трьох стадій:

- породжувана творчістю (та креативністю. – І. К.) здійсненна ідея;
- традиційна й інноваційна практики (які є номадичними. – І. К.);
- поширення в суспільстві – (номадичні практики маркетингового менеджменту. – І. К.) [10, с. 40].

У будь-якому разі запорукою успіху номадичних практик маркетингового менеджменту є суспільне сприйняття впроваджуваних інновацій.

Фахівці в зазначених галузях завдяки глобальним мережам, творчим і креативним навичкам, фінансовій проникливості й ефективній рекламі здатні забезпечити, на думку Чарльза Ханді, додаткову вартість продуктів і послуг в умовах постійних змін. Головна їхня риса – гнучкість, можливість адаптуватися до незліченних нових ситуацій. Такий фахівець здатен сам себе переатестувати, він чутливий до нових викликів у своїй галузі, пильно стежить за коливаннями ринку, зміною суспільних настроїв, а отже, завжди може вдосконалити продукт. Він не бажає зберігати постійну посаду в солідній корпоративній бюрократії, а воліє переходити від проекту до проекту, укладаючи нетривалі консалтингові контракти та постійно поповнюючи свої знання для ефективного розв'язання певного завдання. Свою кар'єру, своє «портфоліо» він створює сам, а не приймає з рук корпоративної бюрократії [11].

Таким фахівцям, на думку Віктора Зінченка, у пригоді можуть стати практики «диверсифікації різноманітних моделей освіти», але така різноманітність і багатоваріантність не має виключати й їхньої своєрідності [2, с. 153]. Саме освіта, ґрунтована на «концепції критичної соціальної філософії освіти і критичної (радикальної) педагогіки» [6, с. 52], вможливує створення «деліберативного суспільства» [1, с. 122], в якому не тільки має бути подолано гноблення та бідність, а й досягнуто якісно нового рівня

свободи в усіх сферах людської діяльності [1, с. 122].

У висновковій частині звіту «Майбутнє робочих місць» [13] Всесвітнього економічного форуму (WEF) у Давосі зазначено, що «четверта промислова революція, яка включає розробки в раніше неосвоєних галузях, таких як штучний інтелект і машинознавство, робототехніка, нанотехнології, 3D-друк і генетика, біотехнологія, призведе до зміни й оновлення не тільки бізнес-моделей, а й ринків праці» [13, с. 5–8]. Уже зараз з'являються нові професії та види діяльності, що їх сучасні дослідники поділяють на чотири групи за сферами, з якими вони пов'язані:

1) з наукою і космосом; 2) зі сферою бізнесу та інформаційно-комунікаційних технологій; 3) з івент-індустрією, рекламою і торгівлею; 4) із соціальною сферою [7].

Проте наведений поділ професій є умовним, адже зі зростанням вимоги щодо людиновимірності та людинопорівнянності всі вони так чи інакше пов'язані із соціальним середовищем і є його невід'ємними атрибутами.

Інші футурологи прогнозують, що у 2030 році ринок праці потребуватиме фахівців зі створення штучних органів; зі зміни клімату; з розроблення альтернативного транспорту; з утилізування інформації; з наукової етики; з карантину; фермерів, які використовують генні технології; космічних архітекторів і пілотів; психологів та соціальних працівників для соцмереж; хірургів, які спеціалізуються на збільшенні об'єму пам'яті; консультантів для літніх людей; брокерів банку часу [7].

Як наслідок, пріоритетними стають професії, пов'язані з оперуванням і управлінням, перш за все, маркетинг і менеджмент. Фахівці в цих галузях завдяки глобальним мережам, креативним навичкам, фінансовій проникливості й ефективній рекламі здатні забезпечити додаткову вартість продуктів і послуг. Представники зазначених інформаційних професій працюють у світі постійних змін, і головна їх риса – гнучкість, можливість адаптувати свої здібності до незліченних нових ситуацій. Інформаційний працівник завдяки LLL-освіті завжди має здатність сам себе тестувати, він уважний до новітніх течій у своїй галузі, пильно стежить за коливаннями ринку, зміною суспільних настроїв і може вдосконалювати продукт. Сучасний маркетолог або менеджер не бажає обіймати постійну посаду в солідній корпоративній бюрократії, а воліє переходити від проекту до проекту, укладаючи короткотермінові консалтингові контракти та постійно поповнюючи свої знання для ефективного розв'язання актуальних завдань. Свою кар'єру, свій «портфоліо» він створює сам, а не приймає з рук корпоративної бюрократії [5, с. 26].

Водночас, як зазначає Володимир Лепський, «постнекласична стратегія управління... пов'язана з концептуальним рухом від “віртуального об'єкта” до “віртуального суб'єкта”» [3, с. 166]. Завдяки впровадженню номадичних практик маркетингового менеджменту формується новий світогляд і нове мислення; у людей з'являються нові звички, потреби,

інтереси, цінності; трансформується соціальне середовище; збільшується обсяг і кількість обов'язків (догляд за тваринами, виховання дітей, ремонт, облаштування оселі та догляд за нею, автівкою, побутовою технікою тощо), які людина перекладає на інших, тобто формується новий спосіб життя. Чоловіки вдаються до утилітарного використання своїх жінок, звільняючи себе від будь-яких зобов'язань, шлюбу, відповідальності, хатніх справ і клопотів із самообслуговування, що є прикметною рисою «суспільства споживачів».

Зрештою людина втрачає базові вміння та навички, що афірмують прояви аутсорсингу: ми втрачаємо здатність рахувати подумки та натомість користуємося калькулятором; не пишемо, а друкуємо на клавіатурі; не запам'ятовуємо інформацію, адже її можна зберігати на електронних носіях, тощо. Більшість учнів (студентів) майже не готуються до поточних занять і підсумкового контролю, обмежуючись лише певними функціями інформаційних джерел: пошук інформації в інтернеті, копіювання в буфер обміну, вставка та збереження в іншому документі, до того ж вони не наважуються (або неспроможні) навіть прочитати знайдене, виправити помилки, скоротити й ознайомитися з вихідним документом.

Мобільних фахівців, які працюють у сфері маркетингового менеджменту умовно поділяють на:

– аутсорсерів – професіоналів, які володіють «мережевим» (Джон Уррі) і «мобільним капіталом» (Джон Уррі). Залучаючись до співпраці не в традиційний штат, а для виконання певного обсягу робіт, аутсорсер зобов'язується дотримуватися правил, установлених працедавцем;

– фрілансерів (від англ. *freelancer* – вільний списоносець = англ. *free* – вільний + *lancer* – кавалерист зі списом, найманий професійний військовий) – незалежний висококваліфікований позаштатний професіонал, який, відмовившись від традиційних трудових відносин, самотужки пропонує свої послуги на ринку («e-lancer» – електронний фрілансер (Томас Малоун, Роберт Лойбахер), «web-lancer» – мережевий фрілансер, «традиційний фрілансер», «фрілансер-телепрацівник»), «досвідчений фрілансер», «студент-фрілансер», «мама-фрілансер», «хобі-фрілансер», «фрілансер – запитаний працівник» (В'ячеслав Харченко) та ін.

Мобільні фахівці створюють віртуальні команди Hewlett-Packard (Роберт Джонс, Роберт Янг, Ліз Пейс), змінюючи габітуальні практики, створюючи мережеві сім'ї зі значним «мобільним» і «мережевим» капіталом (Джон Уррі) і працюючи здебільшого в умовах праці на відстані (remote work), концепцію якої на початку 1970-х років обґрунтував Джек Ніллес [12]. Пізніше дослідники почали поділяти віддалену працю на: «телероботу» (telework, telejob), «теледоступ» (telecommuting) (Андрій Шевчук, Кетрін Баррет, Річард Грін, Джеймс Кейлер, Джон Уррі), «networking» – нетворкінг (Джон Уррі), «flexiplace», «flexible workplace» – гнучке (робоче) місце, «virtual workplace», «virtual office» – віртуальне робоче місце, віртуальний офіс, «hot desking» – система «гарячих столів», «hotelling / hoteling» – отельна

система, «motelling / moteling» – мотельна система, «e-work» – праця в інтернеті, «home work / home working», «outwork» – робота вдома, «home office» – домашній офіс, «task work» – урочна робота, «putting-out system» – надомна система організації праці, «home-at-work», «office-on-the-run» – домівка на роботі, офіс у бігах (Мануель Кастельс, Джон Уррі), тобто у людини виникає почуття безперервної роботи, яка завжди знаходиться поруч.

У цьому контексті заслуговують на увагу нові обставини: робота все більше набуває ознак віртуальності; щезає межа між містом і селом (постає, за Зигмунтом Бауманом, так зване «світове село»); використання соцмереж, із одного боку, стимулює поверхові контакти, зв'язки, зустрічі, з іншого – посилює відокремленість, ізольованість і самотність; анонімність (нікнейми, аватари тощо); втрачаються вміння та навички роботи зі складною інформацією і великими текстами; формується снєк-культура – ми на ходу їмо, п'ємо, перевдягаємося, розв'язуємо проблеми, спілкуємося, робимо мейк-ап, шукаємо стосунків, кохаємося, народжуємо та виховуємо дітей тощо. Людина не здатна опиратися непереборному бажанню отримати задоволення (від їжі, речей, сексу тощо) тут і зараз, без зайвих зусиль, непотрібних хвилювань та обтяжливих наслідків, і це на тлі агресивних адресних маркетингових кампаній.

Отже, ми надаємо машинам право жити за нас, перестаючи бути самими собою, замінюючи базове піклування про себе гедонізмом. Ми втрачаємо здатність мислити, а отже, й свою особистість (авторство, здатність обирати, здійснювати вчинки та нести за них відповідальність, висловлюватися, мати й обстоювати власну думку тощо), все людське, ми себе вбиваємо. Тому на часі формування образу людини майбутнього – номада-кочівника та «гіфа-суспільства», в якому інформаційно-комунікаційні технології із засобів поневолення перетворюються на засоби звільнення, чого можна досягти, як вважає Сергій Смирнов, «шляхом зміни нашої онтологічної ідентичності» [8, с. 5–17].

Як альтернативу дослідник пропонує змінити пріоритети зі (само-)знищення людини на її збереження; сформувати нову антропологію, що замінить давно віджилі конструкти та концепти, які й привели сучасну людину до суїцидального стану (феномен кіборга: прикріплення до людського тіла штучного виробу, який згодом перетворюється на вбивцю). У цьому контексті важливого значення набуває виробництво, вдосконалення і тиражування нових антропопрактик маркетингового менеджменту, які мають бути масовими та задавати потужний тренд, здатний протидіяти трендові відходу. Потрібно формувати духовний зір і нову антропологічну альтернативу; розробляти й упродовжувати засоби існування, спрямовані на піклування людини про себе та про середовище свого існування; змінити її онтологічну ідентичність; навчитись керувати антропологічними трендами. Ідеться про нові антропопрактики, націлені на антропологічне самовизначення – повернення людини вже не до природи, як у неklasичний період наукового знання, а до самої себе та до інших людей

(постнекласичний період) [8, с. 10].

Перелік використаних джерел:

1. Зінченко В. Деліберативні моделі модернізації інституційних процесів в глобальних умовах суспільних, освітніх та політико-економічних трансформацій. *Філософія освіти*. 2014. № 2. С. 108–130.
2. Зінченко В. Моделі філософії освіти в інтернаціональних формах менеджменту освіти. Специфіка континентальної європейської освітньо-наукової системи. *Філософія освіти*. 2015. № 2. С. 153–181.
3. Инновационная сложность. Парадигма сложности в перспективе философской стратегии Жюль Делёза: материалы «круглого стола». *Философия науки и техники*. 2016. Т. 21. № 2. С. 149–181.
4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. URL : http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1492.html
5. Книш І. В. Сучасний менеджмент у контексті інноваційних трансверсальних компетенцій. *Практична філософія*. 2018. № 2. С. 21-28.
6. Культурно-гуманітарні стратегії розвитку університетської освіти в умовах динамічних суспільних трансформацій: монографія / Л. С. Горбунова, М. А. Дебич, В. В. Зінченко, І. М. Сікорська, І. В. Степаненко, О. М. Шипко. Київ : ІВО НАПН України, 2018. 226 с.
7. Новые профессии, появившиеся за последние 10 лет. *Новые профессии XXI века*. URL : <https://projectrussia.ru/new-occupations-have-emerged-in-the-past-10-years-new-professions-of-the-xxi-century.html>
8. Смирнов С. А. Антропология нomaдизма (Антропологические тренды и северный культурный код). *Человек*. 2014. № 3. С. 5–17.
9. Тоффлер Е. Третья Хвиля / з англ. пер. А. Євса. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
10. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. под ред. П. С. Гуревич. Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2001. 560 с.
11. Handy C. The Age of Unreason. London : Arrow Business Books, 1995. 217 p.
12. Nilles J. M. Managing Telework : Strategies for Managing the Virtual Workforce. 1st Edition. New York : John Wiley & Sons, 1996. 352 p.
13. The Future of Jobs. Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. Geneva, Switzerland : World Economic Forum, 2016. 157 p.
14. Thurow L., Brealey N. The Future of Capitalism. New York : Penguin Books, 1996. 384 p.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАЧІВ

Практика ведення сучасного бізнесу показує, що ефективний маркетинг, який би максимально враховував різноманітні чинники оточуючого середовища, а також особливості інтеграційних процесів, зокрема, цифровізацію та все більшу трансформацію споживачів на он-лайн-покупки стає одним із інструментів забезпечення передумов для отримання конкурентних переваг як на національному, так і на глобальних ринках.

Цифрова трансформація національної економіки стає все більш ключовим компонентом маркетингу. Цифрова трансформація маркетингу впливає на всі аспекти сфери маркетингу, включаючи конфігурацію товару (послуги); ціноутворення; діяльність з просування бренду; залучення та втримання споживача. Той факт, що сучасний споживач витрачає значну частину часу на мобільні телефони, планшети та ноутбуки і завдяки інформації, яку він отримує в глобальній мережі здійснює та корегує свій вибір спричиняє умови та вимоги щодо трансформації маркетингу. В сучасних умовах все більше зростає частка он-лайн-покупок, і он-лайн-транзакції стають все більш важливими в усіх сферах діяльності. Сьогодні споживачі стали більш освіченими та мають більше можливостей, вони можуть вільно вибирати серед великої кількості послуг, рішень і продуктів у всесвітній мережі.

Нові технології, такі як Інтернет речей, доповнена реальність, віртуальна реальність, змішана реальність, віртуальні помічники, чат-боти та роботи, які зазвичай працюють на базі штучного інтелекту, кардинально змінюють досвід клієнтів. Крім того, споживачі висувають набагато більше вимог до брендів, рішень і компаній, ніж будь-коли [1].

Не можна не зважати і на те, що крім цифровізації значний вплив на зміну поведінки споживачів, їх купівельну активність спричинив COVID-19. Як свідчать дослідження Deloitte в Україні “Споживацькі настрої українців у 2020 році” [2] 63% українців зазначають, що карантин вплинув на їхні споживацькі звички, 39% українців зазначили, що почали рідше купувати товари у класичних магазинах, водночас 18% зазначили, що стали надавати перевагу покупкам он-лайн, при цьому 32% опитаних українців протягом наступних двох років планують більше купувати в он-лайн-магазинах, разом з тим 20% мають намір зменшити здійснення покупок у традиційних магазинах. Нові умови та стиль життя внаслідок переходу на віддалену роботу, дистанційне навчання зумовили зміну структури споживання, зростання частоти он-лайн купівель, збільшення витрат на них, появу нових потреб у безпеці, актуалізації послуг цифрової презентації продукту та

доставки товарів.

Варто відмітити, що в світовому масштабі сьогодні на ринку розвивається новий тип споживачів. Вони стикаються з фінансовими труднощами, а також довго обдумують ухвалення своїх купівельних рішень. З їхнього боку змінюється зміст довіри до компанії. Раніше довіра означала те, що бренд виконує всі обіцянки. Тепер під нею розуміють пріоритет потреб клієнтів: відчуття ним безпеки, корисність продукту, збереження особистих даних, які повинні бути захищені. З цих позицій компанії мають більше зосереджуватися на цифровій підтримці своїх споживачів, а також чітко розуміти, як вони в майбутньому будуть закріплювати довіру до свого бренда [3].

Звичайно, не можна відкидати той факт, що покупці не відмовились від відвідування безпосереднього місця продажу, щоб придбати продукцію (послугу), але з великою ймовірністю можна стверджувати, що продукти (послуги) все частіше досліджуються не виходячи із дому, перш ніж остаточне рішення про покупку буде підтверджено в магазині.

Крім того, не зважаючи на те, що фізичне відвідування та оцінка місця продажу поступилося місцем знайомству та порівнянню вибору магазину, не виходячи з власного дому, для певних продуктів клієнт хоче затвердити свій вибір безпосередньо в точці продажу. Це особливо актуально у випадку товарів до яких належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова іде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін. Відповідно, завданням для сучасних підприємств є робота в напрямку того, щоб досвід роботи в магазині відповідав та підтримував ті цифрові інструменти, якими клієнт користувався для встановлення першого контакту з вибором продукту. Тобто, необхідно значну увагу звертати на застосування багатоканальної стратегії, яка має бути послідовною та впорядкованою.

Розвиток соціальних мереж на сьогоднішній день також має важливий вплив на поведінку сучасних споживачів. З впевненістю можна стверджувати, що сьогодні виграє той, хто здатний створювати кампанії, які працюють у соціальних мережах. Саме соціальні мережі сьогодні виступають важливим, а в багатьох випадках ключовим елементом для розвитку маркетингу на ринку товарів та послуг, оскільки платформами соціальних медіа користується кожна третя особа у світі та більше двох третин усіх користувачів Інтернету [4].

Соціальні медіа змінили спосіб створення, розповсюдження та споживання контенту бренду, зосередивши увагу на формуванні іміджу бренду, он-лайн-комунікаціях та споживчому контенті.

Розумне та послідовне використання однієї чи кількох платформ соціальних медіа є цінною стратегією маркетингу, ігнорувати яку не варто.

Сучасне суспільство використовує платформи соціальних мереж, щоб спілкуватися з брендами, стежити за поточними подіями та новинами. Соціальні медіа надають спеціалістам з маркетингу чудові можливості охопити споживачів у їхніх соціальних спільнотах та побудувати більш особисті стосунки з ними. Підтримка постійної присутності на одному або кількох сайтах із стратегією забезпечення цінності для послідовників допоможе сформувати довіру до бренду, створити маркетингові можливості та розширити базу клієнтів.

Проте, варто пам'ятати, що хороша маркетингова стратегія соціальних медіа вимагає розумного використання розповіді, вмісту та творчого гумору, а також послідовності та готовності пропонувати цінність для клієнта, а не для підприємства. Це варте зусиль з точки зору формування довіри, обізнаності та стосунків із споживачами у їхньому просторі. Це шанс представити себе новим клієнтам і поспілкуватися з наявними.

Отже, вище зазначене дає підстави зробити висновок, що за останні роки цифровізація спричинила багато змін як для суб'єктів господарювання, так і для споживачів, що відкриває багато нових можливостей. Сьогодні ми не можемо уявити собі життя без знайомства з технологіями та всім, що вони можуть запропонувати. Все, що нам коли-небудь знадобиться, у нас під рукою, не виходячи з дому. Відповідно, сучасні підприємства повинні спрямувати свій вектор руху на повне переосмислення щодо впровадження інновацій та створення цінності у своїх стратегіях “залучення споживача” враховуючи розвиток цифровізації, діджиталізації та цифровий досвід споживачів. Ще десять років тому було достатньо кожні п'ять років оновлювати свій веб-сайт, але за сучасних умов це має бути безперервна робота щодо покращення технології та умов комунікації із споживачами з врахуванням їх цифрового досвіду. Чим краща технологія комунікації, тим більше альтернатив для кінцевого користувача.

Перелік використаних джерел:

1. Rangaswamy, E., Nawaz, N. & Changzhuang, Z. The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 83 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>

2. Споживацькі настрої українців у 2020 році. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>

3. Росохата А., Летуновська Н., Маєрська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>

4. Financial Services Marketing: Best Digital Practices Guide 2021. URL: <https://comboapp.com/financial-services-marketing-agency/financial-services-marketing>.

Липовецька Юлія Максимівна, здобувач
Науковий керівник: Іванова Наталя Сергіївна, д.е.н., доцент,
Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського

ВПЛИВ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ СФЕРУ

Усім відомо, що світ не стоїть на місці – він постійно змінюється. Ще 20 років тому людство не уявляло, що зовсім скоро замість стаціонарних телефонів вони будуть тримати у руках сенсорні смартфони. В кінці 2000-х років компанія Apple презентувала нині найпопулярніший у світі смартфон під назвою «Айфон» [1], популярність гаджету почала зростати у геометричній прогресії, хоча він не був тоді першим сенсорним телефоном.

То чому успіх дістався саме Айфон? Передусім була проведена глобальна маркетингова кампанія, яка дозволила розповсюдити по всьому світу інформацію про такий «технологічний прорив». Завдяки рекламним заходам, все більше і більше людей дізнавалися про новий телефонний пристрій, що спровокувало великий ажіотаж, який підтримується досі.

Популярність почала швидко зростати – багатьом хотілося придбати свого роду «новинку», можливо навіть не через свої параметри і характеристики. Маркетинг зробив свою справу на відмінно, тому що частина споживачів почала купувати смартфон не через його властивості, а тому що зараз він у багатьох є і це вже як символ певного статусу. Згодом вже значна частина сегменту споживачів купувала Айфон тому що це Айфон, а не якийсь інший бренд.

Маркетинг як сфера почав розкриватися після появи смартфонів, більш сучасних комп'ютерів і головне – мережі Інтернет у глобальному значенні. Якщо до цього маркетинг стосувався переважно офлайн діяльність (реклама у магазинах, на білбордах, стендах) та інколи по телевізору, то із появою Інтернету ситуація вкрай змінилася. Люди збагнули, що ця мережа поєднує багато людей зі всього світу, а це яскрава нагода заявити про себе і свій продукт на велику аудиторію.

Так як сенсорні смартфони почали активно розповсюджуватися, користувачів Інтернету також стало дедалі більше. Якщо задатися питанням, що зручніше буде – користуватися будь-коли Інтернетом через телефон чи у чіткому місці за комп'ютером – то переважна кількість віддасть перевагу саме першому варіанту. Саме це поєднання позначилося на розвитку маркетингової сфери яскравіше всього. Коли телефон завжди при собі, з можливістю виходити в Інтернет, це спонукало активізацію рекламних кампаній продавців товарів та послуг – при перегляді сайтів, користувач міг переглядати разом і рекламу.

Час минав, користувачів мережі становилося дедалі більше і так як це було тоді для багатьох країн новинкою (особливо для країн із перехідною

економікою), така нагода як «заявити про себе» дозволяла зняти «вершки» з тієї чи іншої сфери життя (виробництво, творчість, мистецтво, продажі тощо).

Можна сміливо зазначити, що найбільшого розквіту маркетингова сфера зазнала якраз підчас популяризації нових смартфонів, мережі Інтернет та соціальних мереж. Які можливості дала мережа Інтернет для маркетингової сфери:

- Покращення та часткове полегшення маркетингових досліджень;
- Доступ до масової інформації, яка потрібна для аналізу поведінки споживачів;
- Розвиток таргетингу;
- Більш організована система взаємозв'язку між членами організації, фірми або підприємства, яка відповідає за маркетинг;
- Більш глобальне розміщення реклами.

Як бачимо, ці можливості значно вплинули на розвиток цієї сфери. Проте Інтернет виступає тут як платформа, де знаходяться певні «активатори» маркетингової діяльності, тобто у більш загальному значенні. Смартфон з інтернетом – вже більш вузька спеціалізація, тому що користувачів телефонів завжди більше, ніж комп'ютерів, а тому наявність Інтернету саме в телефоні дозволяє користувачеві бути більш мобільним, ніж якби він користувався Інтернетом лише в комп'ютері. Смартфон з інтернетом надав такі можливості для сфери маркетингу:

- Більш глобальне розповсюдження реклами, особливо таргетингу;
- Більш зручні опитування споживачів, тому що легше відповісти на анкету в телефоні, ніж шукати комп'ютер для цього.
- Адаптування сфери до нових тенденцій та мейнстримів споживачів;
- Можливість у моменті відслідковування тенденцій ринку, виявлення прогаин у рекламній кампанії, ведення статистики.

Окремої категорії дискутування гідне саме створення соціальних мереж, якими ми користуємося у сучасному світі – світові гіганти Instagram, Facebook(Meta), TikTok, Telegram, SnapChat, YouTube, Twitch, WhatsApp, Twitter, Pinterest[2] та багато інших, менш популярних.

Спочатку був просто інтернет, потім з'явилася його «мобільність», які вже непогано вплинули на розвиток маркетингу, але з початком ери соц.мереж – усе знову стрімко почало змінюватися.

Важко сказати, чи був ринок до цифрових технологій стабільним, проте те, що зараз спостерігається – доказує максимальну мінливість ринку більшості сфер, щоб не відставати, маркетингова діяльність повинна постійно адаптуватися згідно нових змін, так як це забезпечить їй довготривалу перспективу на ринку.

Актуальність у наш час має провідні позиції, тому що це забезпечує стабільно високі прибутки. Є правда один мінус актуальності – вона така ж мінлива, як і сам ринок. Можна взяти у приклад спінери – вони були актуальними іграшками у 2017 році, майже кожна дитина та юнак хотіли собі

таку іграшку, іноді навіть не тому що це як антистрес, а тому що це зараз «на слуху», це зараз актуально, це мейнстрим (термін, що позначає переважний напрямок у певній області (науковій, культурній, медійній тощо) для певного періоду часу[3]). Ціна іграшки неухильно зростала і продавці отримували гарні прибутки, проте тривалість такої актуальності не досить довга, вже менше чим через рік попит на іграшку знизився приблизно на 2/3.

Повертаючись до Айфонів, то тут можна виділити два види актуальності – довготривалу та короткочасну. Довготривала полягає у тому, що актуальність покупки саме марки телефонів, а короткочасна – коли з виходом нової серії смартфонів «Айфон», знижується або зникає актуальність минулих та застарілих моделей та підвищується актуальність нових.

За актуальність відповідає у більшості випадків саме інтернет-маркетинг – просування продукції та послуг у маси через соц.мережі та інтернету взагалі. Продавці збагнули просту істину – соціальні мережі об'єднують майже увесь світ разом, а тому запустити свою продукцію мейнстримом на власний ризик може дати шалену популярність, а звідки і прибутки. Ось чому досить важливо підтримувати маркетингову діяльність серед соціальних мереж.

Узагальнюючи усе, можна зазначити, що однозначно цифрові технології позитивно вплинули на маркетингову сферу, вони змусили її до постійних змін, щоб вона завжди була результативна. Саме цифрові технології дозволили більш досконало досліджувати ринок споживачів та наявність конкурентів, аналізувати ситуацію на ринку товарів та послуг, популяризувати бренди та продукцію, вести статистику та вираховувати прогнози для підприємств з їх продукцією. Маркетингова діяльність на зараз немає сталої величини, вона постійно змінюється, вдосконалюється, хоча з вже сталими концепціями.

Перелік використаних джерел:

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія», iPhone, Історія розробки [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/IPhone> (дата звернення: 12.10.2022)

2. Онлайн медіа-організація «Український Спектр», Найпопулярніші соціальні мережі в світі [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 12.10.2022)

3. Вільна енциклопедія «Вікіпедія», Мейнстрим [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мейнстрим#:~:text=Мейнстрим%20\(англ.,то що\)%20для%20певного%20періоду%20часу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мейнстрим#:~:text=Мейнстрим%20(англ.,то що)%20для%20певного%20періоду%20часу) (дата звернення: 12.10.2022)

Мовчанюк Анастасія Валентинівна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В сучасних умовах розвитку суспільства та нових економічних умовах ведення бізнесу, традиційні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Зокрема, вони не в змозі продемонструвати колишню ефективність, або взагалі перестають функціонувати. Тому сучасні компанії та бренди змушені все більше звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції.

Із розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрової економіки, ринки та поведінка споживачів зазнають значних змін, а разом з ними і маркетингові дослідження: збільшуються обсяги досліджень, підвищуються їх стандарти якості. Особливо значна зміна стосується методів та методологічних підходів. Так, згідно із даними міжнародних гравців цього ринку, використання методів онлайн досліджень стрімко зростає останнім часом і має найбільший потенціал для подальшого розвитку у порівнянні із традиційними методами досліджень.

Особлива роль в дослідженні ринку належить проведенню маркетингових досліджень, які полягають в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливило створення ефективної маркетингової програми підприємства. Метою маркетингових досліджень є ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Предметом маркетингових досліджень виступає конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом – певний суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка" або певна його конкретна характеристика [1].

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємства ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів, тощо. Варто відмітити, що необхідність проведення маркетингових досліджень та їх значення у забезпеченні успішності діяльності підприємства вже не викликає сумніву ні у керівників великих потужних підприємств, ні у представників малого бізнесу. Разом з тим, різноманітні організаційні форми та методи проведення досліджень використовуються неповно, оскільки, на практиці, переважно,

застосовуються традиційні методи проведення маркетингових досліджень та отримання первинної інформації. В той час, коли сучасні реалії ведення бізнесу вимагають застосування нових нетрадиційних методів маркетингових досліджень, які не тільки відображають рівень задоволеності споживача існуючими товарами та послугами, але й виявляють нові потреби.

Використання новітніх цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про товари чи послуги. З цією метою підприємства використовують всі існуючі на даний момент інформаційні та електронні канали, які включають в собі Інтернет, соціальні мережі, медіа, радіо, телебачення. Особливий аспект робиться на можливості використання нових медіа ресурсів, зокрема в онлайн-середовищі.

Основним інструментом з яким пов'язана найбільша кількість сучасних маркетингових досліджень є використання інтернет технологій, які дозволяють сформувати комунікаційну політику організації і називають цей напрям digital-marketing. Digital-marketing це загальне визначення для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів, від реклами до контекстної реклами в інтернеті. Основними популярними інструментами digital-маркетингу є:

- Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах. Це сприяло виникненню таких понять: SMO – оптимізація для соціальних мереж (залучення на сайт відвідувачів із соціальних мереж завдяки роботі якісним контентом); SEO – оптимізація сайту в пошукових системах (просування сайту на верхні позиції в пошукових системах для збільшення можливості переходу користувача на сайт рекламодавця), SEM – маркетинг в пошукових системах (залучення цільового трафіка на сайт з метою збільшення його відвідуваності, роботи безпосередньо на сайті для підвищення його релевантності для користувачів тощо) [2, с.29].

- Email-маркетинг – це використання електронної пошти для просування продуктів або послуг при розвитку відносин з потенційними клієнтами або клієнтами. По суті, це пряма поштова розсилка в електронному вигляді, а не через поштові служби. Email характеризується своєю бюджетністю і за статистикою досить дієвим елементом просування продукту бо послуги. Згідно даних сайту Statista email охопив 4,0 мільярда користувачів у 2020 р., згідно статистичним очікуванням, до 2024 р. цей показник зросте до 4,5 мільярда користувачів [3].

- Тизерна реклама – це рекламне оголошення, що складаються з тексту і картинки. Основне завдання такої реклами зацікавити користувача, щоб він перейшов на сайт. Акцент у такій рекламі роблять на картинку та підпис, який повинен викликати допитливість. Така реклама дуже часто з'являється на сторінках пошукових сайтах інтернет торгівлі.

- Таргетинг - використання великої кількості різноманітних даних про споживачів для таргетування аудиторій за цільовими напрямками: демографічними, географічними, часовими і т.д. Таким чином, промо-акції та

рекламні пропозиції стають більш цікавими і корисними для окремих споживачів. На відміну від тизерної реклами, таргетингова з'являється в соціальних мережах і найчастіше використовують Facebook, Instagram.

– Контекстна реклама – вид реклами, при якому оголошення показуються користувачам відповідно до змісту їх запити або сторінки, така реклама потребує вкладень, проте практично одразу «продавець отримує клієнтів» після запуску рекламної кампанії. Регулярні вкладення бюджету в рекламу і грамотне налаштування аудиторії дозволить постійно отримувати нових клієнтів, 33% маркетологів роблять від 2 до 5 публікацій контекстної реклами в місяць, 70% компаній збільшують бюджет на відео-контент, популярність інфографіки зросла на 80% за минулий рік, більше 80% маркетологів використовують письмовий контент і планують збільшити його.

– Блогинг – сучасний метод просування товару на основі відгуків блогерів, який з кожним роком стає найпопулярнішим інтернет інструментом. При правильній стратегії, ведення блогу може стати ефективним способом залучення відвідувачів і просування ваших продуктів. Дослідження HubSpot показало, що чим більше ви ведете блог, тим більше трафіку приходить на ваш сайт, відмінний інструмент для SEO.

Також до інструментів digital-маркетинг входять: розвиток корпоративного сайту, медіа реклама, реклама в онлайн іграх, банерна реклама, тощо.

Отже, маркетингові дослідження в умовах цифрової економіки відіграють важливу роль для усіх суб'єктів господарювання, які працюють в новій ері маркетингу, а ефективне застосування нових форм цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні, одним з найважливіших елементів комплексу заходів щодо просування продукції чи послуг. Не зважаючи на певні недоліки, Інтернет-маркетинг здатний забезпечити конкурентні переваги підприємствам, які його систематично використовують на ринку. В сучасних ринкових умовах кожному підприємству для ведення успішної діяльності необхідно вивчати та знати особливості поведінки споживачів з маркетингових позицій та здійснювати прийняття управлінських рішень базуючись на інформації зібраній в ході маркетингових досліджень. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток.

Перелік використаних джерел:

1. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive//vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/>

2. Clulley R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. International Journal of Market Research. 2020. Vol. 62 pp. 27-42.

3. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide>

Пеца Світлана Юріївна
Науковий керівник: Жуков Святослав Августович,
д.е.н., с.н.с., доцент.,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У Інтернет середовищі існують особливості двох видів маркетингу – Інтернет-маркетингу та цифрового, для якого враховується рівень технологічного розвитку, посилення інноваційності, а також рівень конкуренції. Інтернет-маркетинг більшість спеціалістів розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет. Це здебільшого корисно для отримання відгуків про компанії від їхніх клієнтів.

У свою чергу, цифровий маркетинг є ширшим поняттям, ніж Інтернет-маркетинг, який являється його складником. Та електронний маркетинг, на думку фахівців передбачає інтеграцію Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу, тобто включає ці обидва види маркетингу. Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. До складу цифрових медіа, крім Інтернету, входять: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Також, якщо на якомусь з біл-бордів чи флаєрів буде вказано QR-код, за яким можна перейти на сайт, то і це буде цифровий маркетинг.

Інтернет-маркетинг почав свій розвиток майже одразу з розвитком інтернету ще у 60-х роках минулого століття. Щодо маркетингу в соціальних мережах ми можемо говорити про зовсім невеликий часовий проміжок на якому відбувся стрімкий розвиток СММ. Першим сайтом у мережі Інтернет, що пропонував можливості взаємодії з соціальними мережами, став classmates.com. Цей сайт з'явився в мережі в 1995 році, а починаючи з 2001 року вже почали розвиватися й інші сайти, у яких використовувалась така сама технологія під назвою «Коло друзів» [4].

Маркетинг в соціальних мережах – це комплекс заходів що використовують соціальні медіа як своєрідні канали для просування своїх компаній і вирішення різноманітних завдань пов'язаних з бізнесом. Соціальні мережі є основою для просування бізнесу шляхом СММ [5]. Та взагалі, СММ – дуже динамічний процес, через що і вимагає постійного моніторингу за інтересами аудиторії та трендів у мережі.

У маркетингу в соціальних мережах створюються специфічні цілі, однією з яких є використання соціальних мереж як інструменту комунікації. Комунікації роблять компанії доступними для тих споживачів, які зацікавлені у їхніх товарах чи послугах, та робить їх видимими для тих, хто не знає про їхні продукти. Компанії використовують платформи Instagram, Facebook,

Twitterта YouTube, щоб досягти ширшої аудиторії. Це змінило способи взаємодії з клієнтами, адже зараз клієнти можуть розміщувати відгуки про товари та послуги на особистих чи комерційних сторінках. Також, тут з'явилася можливість ставити питання пов'язані безпосередньо з компаніями просто через соціальні мережі.

За даними статистики понад 80% споживачів використовують вебсайти для дослідження ринків окремих товарів чи послуг. Отже, і маркетинг у соціальних мережах також використовується у цілях побудови довірчих відносин зі своїми споживачами [1].

Історично у маркетингу використовували або масштаб реклами, або зосередження на ній уваги конкретної групи людей [2, с. 113]. Наприклад, Суперкубок пропонує вам масштаб. На нього збираються близько 110 мільйонів людей, яким протягом всього часу показується одна і та сама реклама. Та переважна частина цих рекламних повідомлень ніяк не зачепить вашу цільову аудиторію, особливо, якщо вона навіть не буде присутньою на цьому заході. З іншого боку, ми маємо контент, який був представлений групі спеціалістів під час обіду. Це також може коштувати чималих грошей, але таким чином ми можемо тільки привернути їхню увагу.

Ніяка медіа компанія, крім Facebook, не може поєднати масштаб реклами з її орієнтацією на конкретну цільову аудиторію. Кожен користувач Facebook після створення своєї особистої сторінки роками наповнює її інформацією про себе та свої вподобання. Тому, рекламодавці, які планують спрямовувати свої креативи на уже обрану цільову аудиторію, використовують дані, які вже зібрав Facebook про характерні особливості та поведінку обраних ними людей. Facebook зараз є найбільшим у світі продавцем медійної реклами. Це є надзвичайним досягненням, адже всього декілька років тому Google зробив те саме із рекламою у традиційних засобах масової інформації [3, с. 102].

Маркетинг у соціальних мережах є найпростішим способом збільшити охоплення своєї цільової аудиторії. Дослідження свідчать, що у 2019 році користувачі Інтернету щодня витрачали на соціальні мережі біля 2,5 годин, а у часи пандемії цей час значно збільшився. Тому, соціальні мережі, незважаючи на свою примітивність, все ж відкривають багато нових можливостей для збільшення цільової аудиторії та побудови з нею довгострокових відносин.

Найбільш актуальним трендом у соціальних мережах сьогодні, враховуючи швидкоплинність нашого життя, є ситуативний маркетинг. Тут контент створюється шляхом креативної обробки інформаційних приводів у режимі реального часу. Він використовується тоді, коли сторінки бренду стають рупором змін і тому на них можна знайти всю актуальну на даний момент часу інформацію.

Репутація бізнесу є одним із найголовніших факторів, які впливають на темпи його розвитку та рівень продажів. Хороша репутація для будь-якої фірми чи підприємства досягається шляхом спланованих заходів протягом

якогось часу. Цей процес потребує постійного контролю, серед них важливе місце посідає і процес управління репутацією в інтернеті. Управління репутацією можна вважати певним комплексом заходів, які спрямовуються на створення та підтримання позитивного іміджу серед користувачів та конкурентів у мережі Інтернет. Враховуючи активність саме у такому специфічному середовищі разом з великий відсотком довіри від потенційних клієнтів та хороших відгуків про компанію, робота з цим сегментом ринку є просто стратегічно необхідною для розвитку маркетингу в соціальних мережах.

Основні проблеми, з якими постійно стикається цифровий маркетинг, пов'язані із розвитком технологічного прогресу. Та з часом їхня потужність буде тільки зростати, тому компаніям потрібно вже активніше залучати споживачів у взаємодію, сміливо реалізовувати свої маркетингові ідеї, поширювати інформацію про свою діяльність у соціальних мережах та управляти подіями в режимі реального часу. Завдяки таким діям компанії зможуть охопити більшу кількість онлайн-споживачів і збільшити свою аудиторію в офлайн-середовищі, з'явиться можливість збирати дані більш деталізовано тощо [6, с. 16].

Перелік використаних джерел:

1. Маркетинг у соціальних мережах. Wikipedia URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85.

2. Решетнікова І.Л. «Маркетинг», Київ 2013. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20020/Reshetnikova.pdf;jsessionid=D67D6DFB61563C7FF05D43637054A9A8?sequence=1>.

3. Скотт Гелловей. «Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple, Facebook, і Google» / Пер. з англ. М. Смагіної. К: Видавнична група КМ-БУКС, 2019. 296 с.

4. Соціальна мережа. Wikipedia URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0.

5. Сутність маркетингу. Pidru4niki URL: https://pidru4niki.com/1256120441046/ekonomika/sutnist_marketingu.

6. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку, Житомир, 2021. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/%D0%A8%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ПРИКЛАДИ НЕПРАВИЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Інтернет середовище – це таке інформаційне середовище, у якому відбувається поєднання технічних та програмних засобів зберігання, обробки та передачі інформації. На нього також впливають політичні, економічні та культурні умови реалізації інформатизації.

Сьогодні майже кожна людина багато часу витрачає на Інтернет середовище. Тут вона може спілкуватися з друзями та рідними використовуючи соціальні мережі, дізнаватися останні світові новини, проводити дозвілля (комп'ютерні ігри, електронні книги, розважальні відео тощо) та навіть купувати необхідні речі чи продукти [2].

За даними досліджень, проведених у травні 2022 року близько 82% українців, які проводять час в Інтернеті, користуються ним щотижня, а 78% – проводять там час кожного дня або майже кожного дня. Населення міст частіше використовує Інтернет, в порівнянні з населенням сіл у країні. Протягом вегетаційного періоду кількість активних кореспондентів змінюється разом із Інтернетом. Також, у дослідженні наведені дані про те, що чим більше людина освічена, тим частіше її можна побачити в Інтернеті.

В цьому ж дослідженні спостерігаємо, що українці віком від 70 років досить нечасто користуються мережею Інтернет. Частіше за всіх в Інтернет середовищі з'являються користувачі віком від 18 до 49 років [3]. Отже, Інтернет щодня відіграє дедалі більшу роль у житті сучасної молодії людини. Та таке інформаційне середовище річ дуже суперечлива. Тому, що воно водночас може сприйматися, як позитивне, за характером певних ідеологій, відображень різних точок зору, підходів до тих чи інших явищ та негативне – за способом уникнення життєвих проблем деяких людей.

Головна складова Інтернет середовища – це інформаційний фонд. Сьогодні він відрізняється, як за змістом і видом, так і за видами носіїв інформації. Інформаційне середовище має кілька ієрархічних рівнів:

- Глобальний;
- Міжнародний;
- Загальнодержавний;
- Регіональна;
- Локальний [2].

При всій наявній в мережі інформації не виключенням є невміле використання маркетингу в Інтернеті на кожному з ієрархічних рівнів.

Інтернет-маркетинг – це просування продуктів та послуг через різноманітні онлайн-сервіси. Відповідно до типу та розміру Інтернет-бізнесу

підприємці використовують різноманітні канали для власного просування, де вони можуть просувати створений контент для своєї продукції. У порівнянні з традиційною рекламою, у якій просування відбувається в основному за допомогою телебачення та ЗМІ, просування в Інтернет середовищі відбувається в онлайн-режимі. Інтернет пропонує для просування бізнесу такі канали комунікації, як електронний маркетинг, контекстну рекламу, соціальний медіа маркетинг, месенджери, чат-боти, push-сповіщення та пошукову оптимізацію [4].

Будь-хто з нас міг стати свідком провалу компанії чи якогось бренда як у буденному житті, так і в онлайн середовищі. Найчастіше такі провали трапляються через терміновість публікації або неправильне спілкування з аудиторією, щоб привернути до себе більше уваги. Повідомлення в соціальних мережах мають тенденцію до швидкого поширення та запам'ятовування на довгий термін. Тому, якщо ви неправильно подаєте інформацію одного разу, то навряд чи вам випаде шанс повторити це наступного разу. Розглянемо приклади провальних повідомлень в Інтернеті, на які одразу зреагувала мільйонна аудиторія.

Таким прикладом є всім відомий бренд Coca-Cola та ситуація, яка сталася зовсім нещодавно. Спочатку Coca-Cola отримала величезну негативну реакцію, коли розмістила рекламне зображення, зроблене у вигляді карти Росії, на якому не було Криму, з боку росіян. Та потім, намагаючись виправити негативну реакцію опублікувала оновлену мапу, яка містила Крим. Звичайно, це викликало шквал негативу зі сторони українців сторони, оскільки Крим був незаконно анексованим ще у 2014 році. Тобто, СММ-спеціалістам важливо запам'ятати, що якщо ви хочете створити дороге рекламне оголошення, з мапою будь-якої країни, то добре було б переконатися, що вона є правильною, або ще краще, якщо ви не будете показувати карту. Особливо, тих країн на території яких відбуваються воєнні дії.

Наступним ми розглянемо гру між США й Ганою під час чемпіонату світу в 2014 році. Тоді компанія Delta розіслала у Twitter вітальний твіт американській футбольній команді. У повідомленні містилося зображення Статуї Свободи з цифрою «2», що символізував рахунок США. Також там була картинку жирафа з цифрою «1», який мав представляти рахунок команди Гани. Та була маленька проблема: у Гані немає жирафів. Тому передбачувано, що користувачі Twitter наголосили про це компанії та знову заробили трішки шуму навколо Delta.

І останнім розглянемо приклад компанії Apple. У 2014 році Apple випустила iPhone 6. Однією з найбільших особливостей реклами від компанії було те, що телефон не можна зігнути під тиском, наприклад, якщо він знаходиться у вашій задній кишені. Та незабаром Unbox Therapy висунула претензії до Apple та продемонструвала у знятому ролику те, як насправді легко згинається iPhone 6. Після такого відео, шляху назад в Apple вже не було і майже одразу почалася війна між шанувальниками Apple і його

противниками, що привернуло ще більше неоднозначної уваги до компанії у соціальних мережах [1].

І це ще не кінцевий список невдач, які відбулися на за неправильного використання маркетингу в Інтернет середовищі. Тому спеціалістам завжди потрібно пам'ятати, що краще витратити трохи більше часу на дослідження і за його рахунок уникнути помилок в онлайні, тому що, коли щось стає вірусним, то воно буде жити вічно. Незалежно від того, наскільки невеликою є ваша аудиторія або наскільки безневинним може здатися якийсь допис, завжди краще кілька разів перевірити якість контенту перед його публікацією.

Перелік використаних джерел:

1. 7 серйозних провалів у соціальних мережах, та як їх запобігти.
2. UAMaster 2020 URL: <https://blog.uamaster.com/7-fails-in-smm/>.

Інформаційне середовище. Wikipedia URL:

3. https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційне_середовище.
4. Укрінформ: «Близько 78% українців щодня користуються
5. інтернетом», 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainsiv-sodna-koristuutsa-internetom.html>.
6. Що таке інтернет-маркетинг? SendPulse 2020. URL:
7. <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>.

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Сьогодні всі заходи та категорії маркетингової діяльності розглядаються з фокусуванням на ROMI (Return on Marketing Investment), що стало можливим із застосуванням технологій та інструментів інтернет-маркетингу, у якому виділяють performance-маркетинг.

Performance-маркетинг – це концепція, метою якої є досягнення конкретних, фінансово вимірних бізнес-результатів (KPI). Концепція інтегрує технології та інструменти для здійснення бізнесу в Інтернеті за допомогою аналітики в режимі реального часу. Цифрова трансформація – це процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти бізнес-діяльності, що вимагає внесення докорінних змін у технології, культуру, операції та принципи створення нових продуктів та послуг [1, с. 230]. Ці визначення включають такі категорії маркетингу, як цінність для клієнта та принципи створення нових продуктів та послуг, що формує споживчу вартість, яка має функцію вирішення проблем та створення вигод для клієнта.

Основною відмінністю цифрового бізнесу від бізнесу в Інтернеті є об'єднання фізичних та цифрових ресурсів організації, а також перекриття кордонів між бізнес-процесами, людьми та цифровими пристроями, що використовуються в умовах вирішення завдань бізнесу. Для вимірювання ефективності маркетингових заходів, включаючи рекламну діяльність, широко використовується web-аналітика, воронки типу AARRR (acquisition, activation, retention, referral, revenue/залучення, активація, утримання, поширення, дохід) з певними метриками по кожному етапу, CRM-системи, CLV та ін. Однак для цифрового маркетингу цього недостатньо.

Цифровий маркетинг розглядається ширше і передбачає використання цифрових технологій, що сприяють формуванню єдності кіберфізичного і реального світу, фокусує на досвіді користувача, організаційних перетвореннях і формуванні нових бізнес-моделей, що створюють релевантні ціннісні пропозиції для клієнта [2-3]. Можна виділити два напрями розвитку у цифровому перетворенні:

1) Перше – пов'язані з поліпшенням процесів та його цифровізацією з метою оцінки та підвищення якості обслуговування клієнтів.

2) Друге – визначено трансформацією бізнесу та причини цього напрямку інші. Цей напрямок пов'язаний з інтеграцією маркетингу як функції управління в єдину корпоративну систему в рамках корпоративної IT-архітектури.

Цифрова трансформація у маркетингу спрямована на досягнення високого рівня масштабованості, ефективності, інноваційної активності та формування прибутку з використанням технологій IoT (інтернет речей), IoP (інтернет людей), IoS (інтернет сервісів). Для цифрового маркетингу

важливо:

- забезпечення організаційної підтримки, яка повинна виражатися в збігу цілей бізнес-моделі, що створює цінність, та ІТ-архітектури маркетингу (цифрових технологій, що використовуються);

– управління каналами, що передбачає багатоканальну оптимізацію з їхньою повною ідентифікацією в режимі перекриття та взаємодії. Ця вимога диктується також тенденціями омніканальності у маркетингу та продажах.

– використання технологій, що дозволяють збирати, перетворювати та надавати детальну інформацію про споживача, використовуючи технології Big Data та спеціалізовані ПЗ, що дають можливість визначати або створювати свою цільову аудиторію, враховувати точки контакту, описувати CJM (Customer Journey Map) та вивчати досвід користувача.

Цифрові технології дозволяють системно вивчати та враховувати користувальницький досвід для покращення продуктів компанії та забезпечення персоніфікованих ціннісних пропозицій, підвищуючи довічну цінність клієнта [4, с. 201]. Робота повинна виконуватись за двома напрямками:

1) вивчення користувальницького досвіду – в реальному часі відстежувати ланцюжки точок контакту клієнта з продуктом (брендом), ідентифікувати обмеження та бар'єри у взаємодії з продуктом, вносити поліпшення у свій продукт або впроваджувати інновації за результатами вивчення досвіду;

2) перетворення циклу клієнтського досвіду – використовувати прямий доступ виробника (постачальника товарів та послуг) до клієнта і навпаки, вимірюючи довічну цінність клієнта та VoC (Voice of Customer), що особливо важливо у освоєнні нових виробів як MVP (Minimum Viable Product).

Довічна цінність клієнта (CLV) та трансформація клієнтського досвіду в інновації є базою, яка забезпечує розвиток бізнесу та забезпечує його конкретні результати. Це мета цифрового маркетингу. Вона збігається з метою трансформації бізнесу. Цифровізація процесів маркетингу, використовуючи інструменти performance-маркетингу, а також оптимізація технологій взаємодії з клієнтами не слід розглядати як пряму трансформацію цифрового маркетингу або трансформацію обслуговування клієнтів [5, с. 125]. Всі ці процеси та технології повинні розглядатися як новий контекст взаємодії з клієнтами.

Мета збору інформації про клієнта (CI) полягає в тому, щоб краще зрозуміти мотиви клієнтів та стимулювати подальше зростання. Застосування бізнес-аналітики до даних про клієнтів у цифровому маркетингу вже сьогодні здійснюється із застосуванням штучного інтелекту. Коли цінність клієнта та його інноваційність (постійний запит на покращення продуктів та послуг) збігаються з цінністю для бізнесу, ці два фактори можуть створити синергетичний ефект масштабування та експонентного зростання організації.

Процеси, дані, інформація, гнучкість, розстановка пріоритетів, технології, інтеграція, узгодження бізнесу та ІТ, цифровізація – мають значення, але є умовами для успішного бізнесу за наявності лояльного

клієнта. Традиційні підприємства повинні прийняти цифрове перетворення, щоб конкурувати та розвиватися – у цей процес одночасно мають бути залучені:

1) інфраструктура – забезпечити конвергенцію діючих систем та цифрової платформи бізнесу, включаючи хмарні рішення;

2) мобільність даних – з'єднати наявні дані із системами Big Data та AI (штучний інтелект), забезпечити можливість обробляти всі види даних та додатки;

3) інтеграція даних та інформації – об'єднати існуючі розрізнені бази даних із новими інформаційними операційними системами.

Для цифрових перетворень у масштабах підприємства необхідно визначити показники та ключові індикатори ефективності. Інтеграція вимагає зосередитись на економічних цілях (ROI) та показниках лояльності клієнтів типу NPS (Net Promoter Score).

Цифрове перетворення – це використання технологій, що радикально покращують продуктивність по всіх процесах організації та охоплення ключових процесів підприємства: перетворення досвіду клієнтів, трансформування операційних процесів, створення нових бізнес-моделей, що відповідають перетворенням IT-архітектури. Тим не менш, незалежно від використання цифрових технологій та областей цифрового перетворення, а також віртуалізації маркетингу та бізнесу, люди продовжуватимуть особисту взаємодію та контакти.

Перелік використаних джерел:

1. Стрельцов Д.М. Класифікаційна система маркетингового менеджменту підприємства. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: до 90-річчя заснування ХНТУСГ: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 230-231.

2. Романюк І.А. Характеристики основних компонентів діджитал-маркетингової стратегії компанії. Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича), 15-16 червня 2022 р. Харків: ДБТУ, 2022. С. 379-381.

3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

4. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання*: матер. I Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”, 2020. С. 200-201.

5. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. Вип. 62, 2021. С. 122-129.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні під цифровим маркетингом розуміють набір маркетингових стратегій, які використовують цифрові канали для просування ваших продуктів або послуг. Цей термін є загальним терміном, який описує все, що використовує цифрову платформу для маркетингу бізнесу, від платформ соціальних мереж до телевізійної реклами. Цифрова маркетингова реклама не обмежується Інтернетом [1].

Отже, розглянемо основні стратегії цифрового маркетингу.

1. Пошукова оптимізація (SEO). Пошукова оптимізація (search engine optimization - SEO) - це стратегія, яка зосереджена на підвищенні рейтингу сайту в результатах пошуку, щоб залучити більше релевантного трафіку на сторінку.

Існують ключові компоненти створення ефективної стратегії SEO:

- інтеграція відповідних ключових термінів: ключові слова ініціюють показ сайту в результатах пошуку. Якщо необхідно охопити людей, які шукають конкретну компанію, потрібно вибрати правильні, специфічні для галузі умови, щоб збільшити трафік. Як правило, необхідно дотримуватися довгих ключових слів, які містять три або більше слів, щоб переконатися, що залучається трафік, зацікавлений у вашому бізнесі;

- прискорення часу завантаження сайту: користувачі хочуть отримати швидко інформацію. Щоб покращити час завантаження сайту, можна скористатися Google PageSpeed Insights, щоб дізнатися, як швидко завантажується сайт і як цей результат можна покращити. Також можна інвестувати в послуги прискорення сторінки, щоб експерт оптимізував сайт;

- максимізація зручності сайту для мобільних пристроїв: оскільки Google перейшов до індексування, орієнтованого на мобільні пристрої, яке враховує ваш мобільний сайт у рейтингу, потрібно переконатися, що ваш сайт оптимізований для мобільних пристроїв.

2. Реклама з оплатою за клік (PPC).

Ще одна стратегія цифрового маркетингу – це реклама з оплатою за клік (pay-per-click (PPC). Оголошення PPC відображаються вгорі результатів пошуку та мають тег зі словом «реклама». Ключовими компонентами успішної PPC-кампанії є:

- обрання релевантних ключових слів: як і SEO, ключові слова визначають, де реклама з'явиться в результатах пошуку. Тут також варто оптимізувати «довгі» ключові слова, оскільки вони зберігають низьку ціну за клік (CPC) і допомагають залучити більше потенційних клієнтів;

- налаштування своєї цільової сторінки: спеціальна цільова сторінка

допоможе досягти кращих результатів із рекламою PPC. Отже, якщо текст вашого оголошення зосереджений на літніх сукнях, ваша цільова сторінка має бути зосереджена лише на літніх сукнях;

- використання розширення оголошень: розширення оголошень піднімуть рекламу на новий рівень. Від структурованих фрагментів до локальних розширень, ці компоненти можуть допомогти додати до оголошення додаткову інформацію, яка спонукатиме аудиторію натиснути на посилання.

3. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це процес обміну своїми знаннями з аудиторією, щоб залучити їх на сайт. Вміст доступний у багатьох форматах, зокрема: блоги, відео, інфографіка, подкасти, посібники тощо. Вміст чудово підходить для інтернет-маркетингу та стратегій цифрового маркетингу, оскільки він дає змогу стати авторитетом у своїй галузі, залучити трафік на свою сторінку та підвищити впізнаваність бренду.

Ось деякі найважливіші компоненти для створення контент-стратегії:

- календар вмісту: вміст вимагає постійного створення та публікації, тому його легко загубити або заплутати в процесі. Використовуючи календар вмісту, можна допомогти компанії залишатися організованою та знати, коли що публікується;

- використання різних форматів: це спонукатиме регулярно стежити за блогом, але також важливо використовувати й інші методи вмісту. Від відео до інфографіки, можна спробувати різні формати вмісту, щоб сайт залишався свіжим і цікавим. Це допоможе залучити більше людей у цільовій аудиторії, наприклад людей, які не люблять читати блоги, але люблять дивитися відео.

- зосередження на галузевих темах: теми, не пов'язані з галуззю, можуть залучити трафік, але вони не спрямують релевантний трафік, який цікавиться вашим бізнесом.

4. Email маркетинг. Ще одна чудова стратегія інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу – це маркетинг електронною поштою. Email маркетинг дозволяє надсилати вміст безпосередньо зацікавленим потенційним клієнтам. Від рекламних електронних листів до посилань на блоги, ви можете надсилати різноманітний вміст своїй аудиторії.

Це один із небагатьох методів, який дозволяє мати прямий зв'язок із аудиторією та надавати вміст, який її цікавить. Для її успішного використання необхідно:

- персоналізувати кампанію електронною поштою. Персоналізовані кампанії електронної пошти виходять за рамки простого включення імені користувача в електронний лист - необхідно адаптувати електронні листи до інтересів користувачів, щоб збільшити ймовірність того, що вони зацікавляться вашим вмістом;

- уникати оплати за підписку. Хоча це може здатися простим способом отримати список одержувачів електронної пошти, оплата за списки

підписників не є ефективним способом зробити це. Багато людей у цьому списку не будуть зацікавлені і в результаті електронні листи потраплять у спам або користувачі заблокують розсилку;

- створити привабливу тему: половина битви полягає в тому, щоб змусити користувачів відкрити ваш лист. Якщо ви хочете мати успішний маркетинг електронною поштою, вам потрібно створити привабливу тему, яка змусить передплатників відкрити електронний лист. Можна спробувати використання емодзі, додавання імені підписника тощо.

Отже, існують різні види цифрового маркетингу, кожен з яких спрямований на допомогу компанії в певній сфері. Кожен тип має різні цілі та базується на певних каналах. Дуже важливо зазначити, що вони не виключають один одного. Кожна компанія, перш ніж розпочати маркетинг, повинна розробити правильну маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія часто складається з усіх видів планування, від фінансової сторони маркетингу до більш складного планування програмного забезпечення, яке вони використовуватимуть. Хороша стратегія цифрового маркетингу може значно допомогти повернути до компанії та бренду увагу, якої вона потребує. Вибір правильної стратегії цифрового маркетингу може бути дуже важким, оскільки кожна з них має свої переваги та недоліки.

Перелік використаних джерел:

1. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ. URL: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>.
2. Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
3. Digital Marketing: Your Complete Online Marketing Guide. URL: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>.

Хурдей Вікторія Дмитрівна, к.е.н., доцент,
Завгородня Юлія Олександрівна, здобувач
Причиненко Дар'я Анатоліївна, здобувач
Університет митної справи та фінансів

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

У наш час маркетинг є невід'ємною частиною життя кожної людини та набув неабиякого значення в різних сферах громадського життя. Функції маркетингових процесів полягають у постійному проведенні аналітичних та дослідницьких процесів поведінки як самого споживача, тобто цільової аудиторії компанії, так і наявних конкурентів, а також методів їх усунення та встановлення можливих перспектив для підприємства.

Час постійно змінюється, тому технології та інструменти маркетингу також не стоять на місці, а постійно знаходяться у стані розвитку, що істотно впливає на можливість збирати та опрацьовувати якісну інформацію під час маркетингових досліджень для потреб і завдань маркетингу. Застосування новітніх технологій не тільки прямо впливає на ефективність маркетингових досліджень та результативність маркетингу [1]. Метою та основною ціллю залучення маркетингових технологій є удосконалення та поліпшення стратегії ринкової поведінки, зниження ризиків та певних неприємних небезпек для компанії, а також підвищення якості та ефективності реклами.

Задля того, щоб отримати бажаний довгостроковий результат потрібно діяти відповідно умовам розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже, об'єднання різних комунікаційних заходів та технологій у послідовну єдину програму дозволяє більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати бажаний ефект. Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ) [2].

На даний момент існує чимало новітніх технологій у сфері маркетингу, та хотілося б зацентувати увагу на п'ятьох з них, які є дуже відомими та щільно пов'язані з роботою в Інтернет-ресурсах. Одним з таких інструментів є SMM, тобто просування в соціальних мережах, яке акцентоване на грамотне планування, проведення детального аналізу, введення в контент сторінки цікаві новини, публікації блогу, інфографіку тощо та створення доречного копірайтингу, тобто написання текстів. При здійсненні якісної роботи ефективне просування за допомогою контент-маркетингу гарантоване.

Наступним засобом стала контекстна реклама, перед виконанням якої обов'язково має бути проведений брифінг з клієнтом: яка є точка А (початковий етап, на якому компанія зараз знаходиться) та точку Б (поставлені цілі-кінцевий етап), яким є бюджет клієнта та власне місцеположення для показу оголошень, а вже після даних етапів складається маркетингова стратегія для підприємства. Слід зазначити, що такий спосіб просування послуги є одним з найдорожчих, проте найефективнішим.

Контекстна реклама — це хороший і перевірений спосіб отримання нових клієнтів. Вона відносно недорога і дає швидкі результати. Одним з прикладів, що можна навести для такого інструменту, який став лідером ринку контекстної реклами для україномовного сегменту Інтернету на сьогодні — це очевидно «Google». Працює це так: наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Так, відповідно, до різних сегментів ринку.

Іншим є метод під назвою SEO-оптимізація під пошукові системи. Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які відповідають змісту сторінок цього сайту.

Також досить популярним є E-mail маркетинг, де так звані розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними, «підігрівати» їх інтерес до вашого продукту. За допомогою такого інструменту компанія може повідомляти аудиторії про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо.

Завершує список новітніх технологій у сфері маркетингу — контент-маркетинг. Він забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до його галузі та інтересів цільової аудиторії. Цікаві новини, публікації блогу, інфографіка тощо — все це відноситься до контенту. Чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій — все це забезпечить ефективне просування за допомогою контент-маркетингу.

Отже, можна зробити висновок, що проведення ефективних і грамотно розроблених комунікативних інструментів є обов'язковим елементом маркетингових досліджень будь-якої компанії або підприємства. сучасні маркетингові комунікації дуже різноманітні. Особливістю сучасних маркетингових комунікацій можна вважати нестандартність та залучення до комунікаційного процесу великої кількості людей, що також пов'язано з використанням сучасних комунікаційних технологій. Такий стрімкий розвиток одного з елементів комплексу маркетингу спричиняє також і розвиток самого маркетингу, чим змінює маркетингові підходи компаній щодо ведення їх бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету та зростанням досвідченості користувача все більше напрямів бізнесу звертаються саме до цих новітніх технологій та інструментів.

Перелік використаних джерел:

1. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку* № 2 (6), 2021 [Електронний ресурс].URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal/paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>

2. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс]. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf

3. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Савіч О. П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації. *Вчені записки. Вип. 12* [Електронний ресурс].URL:<https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/633/Pylypchuk.pdf?sequence=1>

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA ДЛЯ ОБРОБКИ ДАНИХ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Особливої актуальності сьогодні набувають технології Big Data (великі дані), які кардинально змінюють підходи до аналізу інформації та способи прийняття рішень у всіх сферах людської діяльності. Під терміном Big Data розуміють набори даних, розмір яких перевершує можливості типових баз даних для введення, зберігання, обробки та аналізу інформації [1]. Big Data на сьогоднішній день є одним із ключових драйверів розвитку інформаційних технологій.

Нові технології Big Data знаходять застосування у різних галузях: від пошукових сервісів, перекладів та навігації до використання закономірностей, виявлених в Інтернет-середовищі, роздрібних офлайн-продажах і навіть у політичній рекламі. У сучасному світі існує безліч джерел великих даних. Ними можуть виступати дані, що безперервно надходять з вимірювальних пристроїв, потоки повідомлень із соціальних мереж, метеорологічні дані, дані супутникового дистанційного спостереження, потоки інформації про місце знаходження абонентів мереж стільникового зв'язку, пристроїв аудіо- та відео реєстрації тощо. Масове поширення перерахованих вище технологій і принципово нових моделей використання різного роду пристроїв та інтернет-сервісів послужило відправною точкою для проникнення великих даних майже в усі сфери діяльності людини [2].

Завдяки цій технології вся інформація, поширена у глобальній мережі, та події, що відбуваються офлайн, залишають цифровий відбиток. Зберігається абсолютно все: відомості про операції через електронні платіжні системи, дані про запити у Google, лайки у соціальних мережах, розмови у чатах, дзвінки зі Skype та Viber тощо. Уся зібрана інформація використовується для створення індивідуальних профілів потенційних покупців з метою адресної розсилки відповідної реклами, а також розробки новітніх технологій маніпулювання суспільною свідомістю.

Інформаційні технології Big Data змінюють підходи до аналізу інформації та способів прийняття рішень і можуть підвищити конкурентоспроможність організації. Сьогодні тільки розпочинається розробка нових ефективних методик використання інструментів Big Data для підсвідомого впливу на цільову аудиторію, з метою управляти поведінкою, вчинками та навіть вибором спільноти.

Можна виділити п'ять характеристик Big Data:

1. Обсяг – головна характеристика великих даних полягає в їх об'ємі. Big Data надходять з різних джерел, зокрема: дані з точок продажу; платформи соціальних мереж; сайти електронної комерції; пристрої

Інтернету речей.

2. Швидкість – статистику великих даних можна надавати набагато швидше, ніж звичайні дані завдяки появі: технології Інтернету речей; передачі даних 5G; RFID-чипів (радіочастотних ідентифікаційних міток).

3. Різноманітність – Big Data доступні в різних форматах, зокрема: аналітика рекламних кампаній; аналітика з соціальних мереж; дані про взаємодію через електронну пошту.

4. Достовірність – це стосується точності та надійності великих даних завдяки: великим обсягам вибірок; збору в режимі реального часу.

5. Мінливість – невідповідність інформації ускладнює та подекуди заважає процесам обробки та управління даними.

Використання цієї технології забезпечує [1]: допомогу компаніям у визначенні, які з їхніх продуктів матимуть кращий ринковий потенціал; надання перспективним брендам необхідної впевненості; збільшення продажів за допомогою оптимізації цін; допомогу у підвищенні ефективності маркетингових кампаній. Існує багато інструментів, які можуть допомогти «гарантувати» успіх маркетингових зусиль, але вони далеко не всі настільки ж інтуїтивно зрозумілі й надійні, як маркетинг, що базується на «великих даних».

«Великі дані» сьогодні відіграють багато ролей у цифровому маркетингу [1]: сегментація аудиторії; аналіз настроїв; цільовий маркетинг; прогнозний і директивний аналіз; вимірювання результатів; аналіз профілів користувачів певних сервісів; моніторинг соціальних медіа; аналіз різних каналів продажів та відбір найкращих для конкретних клієнтів; аналіз активностей конкурентів.

Виділяють чотири основні методи аналізу Big Data:

1. Описова аналітика, яка відповідає на запитання «Що сталося?», аналізує дані, які надходять у реальному часі, та історичні дані. Головна мета – з'ясувати причини та закономірності успіхів чи невдач у тій чи іншій сфері, щоб використовувати ці дані для найефективніших моделей.

2. Прогнозна або предикативна аналітика – допомагає спрогнозувати найімовірніший розвиток подій на основі наявних даних.

3. Приписна аналітика – за допомогою Big Data та сучасних технологій можна виявити проблемні точки у бізнесі чи будь-якій іншій діяльності та розрахувати, за якого сценарію їх можна уникнути у майбутньому.

4. Діагностична аналітика (diagnostic analytics) – забезпечує більш глибокий аналіз, щоб відповісти на запитання «Чому це сталося?».

Великі дані обробляють та аналізують за допомогою різних інструментів та технологій:

- спеціальне програмне забезпечення: Apache Hadoop, Apache Cassandra, NoSQL, MapReduce, Xplenty;

- data mining – вилучення з масивів раніше не відомих даних за допомогою великого набору техніки;

- штучний інтелект та нейромережі – для побудови моделей на основі

Big Data, включаючи розпізнавання тексту та зображень;

- візуалізація аналітичних даних – анімовані моделі чи графіки, створені з урахуванням великих даних [1].

Однак використання «великих даних» у цифровому маркетингу пов'язано з деякими проблемами та наслідками: відкриваються можливості неправомірного використання особистої інформації; проблема масштабування; інтеграція даних, зібраних раніше; розрізненість систем збору та обробки даних; технології Big Data потребують фахівців високого рівня кваліфікації; проблема вироблення універсальної мови спілкування та роботи з даними всередині компанії; потенційна загроза безпеці; потенційна можливість нашкодити репутації фірми та ін.

Особливе місце серед діджитал-процесів посідають хмарні середовища, які дають змогу працівникам комунікувати між собою та мати доступ до важливих файлів з будь-якого девайса. Використання хмарних технологій має як переваги, так і недоліки. До вагомих переваг належать: можливість віддаленої роботи, оперативної зміни конфігурації корпоративної IT-структури, постійне розширення та оновлення послуг, які надають провайдери хмарних технологій тощо. Недоліками хмарних сервісів є: залежність від стабільної та безперебійної роботи інтернет-мережі, не завжди належний рівень безпеки зберігання й передачі даних і складність відновлення загублених інформаційних ресурсів у хмарі [3].

Вміння оперувати великими обсягами даних, аналізувати взаємозв'язки між ними і ухвалювати зважені рішення, з одного боку, надає потенціал для компаній з різних вертикалей для збільшення показників прибутковості і підвищення ефективності. З іншого боку, це хороша можливість для додаткового заробітку партнерів вендорів-інтеграторів і консультантів [2].

Перелік використаних джерел:

1. Венгер І. Є., Ахтоян А. Н. Роль Big Data у реалізації стратегії digital-маркетингу. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2021. Вип. 63. С. 61-68.

2. Ковальчук О. Я., Гайда Т. Ю., Жонца С. Я. Технології Big Data в інноваційному маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 1. С. 36-52.

3. Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні діджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5. №1. С. 103-115.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ АЗК

З динамічним розвитком глобальної мережі поступово змінюються традиційні підходи до управління підприємством і його маркетинговою діяльністю зокрема. Використання Інтернету уже стосується майже усіх аспектів маркетингової діяльності багатьох компаній. Основою її використання є традиційні класичні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають збільшують власну ефективність. Унікальні інноваційні властивості мережі стали рушієм для розвитку нового напрямку в маркетингу – інтернет-маркетингу. Весь комплекс маркетингу варто розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернет, тому формування маркетингової інтернет-стратегії є дуже актуальним питанням для розвитку вітчизняних підприємств.

Невід’ємними складовими успішного та ефективного функціонування підприємства на ринку є маркетингова діяльність та впровадження та розвиток сучасних інтернет (цифрових) технологій.

Ключовими суб’єктами, які формують середовище конкуренції на вітчизняному ринку нафтопродуктів, сьогодні виступають вітчизняні нафтопереробні підприємства; імпортери нафти та нафтопродуктів; гуртові та складські підприємства; мережі автозаправних станцій (АЗС); підприємства транспортної інфраструктури (нафтопроводи, бензовози, залізниця тощо); споживачі – власники легкових та комерційних автомобілів, сільськогосподарської техніки, державні організації та установи.

До ключових проблем, які впливають на середовище конкуренції на вітчизняному ринку світлич нафтопродуктів, доцільно зарахувати такі:

1. Стрімке згортання вітчизняного виробництва світлич нафтопродуктів.
2. Встановлення лідерських позицій імпортерів на вітчизняному ринку світлич нафтопродуктів.
3. Посилення тінєвих операцій на ринку світлич нафтопродуктів.
4. Постійне та стрімке зростання роздрібних цін на бензин та дизельне пальне.
5. Розвиток мереж сучасних АЗС.
6. Дефіцит пального, що пов’язано із війною росії проти України. З 24 лютого через бойові дії та брак пального кількість автозаправок, що працюють, скоротилася на 70 %, попит обвалився на 30 %. Для розуміння: до війни на українському ринку працювало близько 7500 АЗС, які продавали до 15 млн тонн палива на рік (2 млн тонн – автогаз, 5 млн тонн – бензин, 8 млн тонн – дизель). Це цифри за 2021 рік.

Системний підхід до діяльності АЗК дозволяє оперативно отримувати інформацію про діяльність підприємства, сприяти збільшенню конкурентної переваги на ринку, оцінювати ефективність маркетингової діяльності та визначати пріоритети розвитку.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності АЗК WOG необхідно

- розширити асортимент супутніх товарів та послуг;
- оптимізувати ціни на пальне та суміжну продукцію;
- розширити систему лояльності, збільшити продаж через картки

Прайд;

- підвищити рівень просування бренду в інтернеті.

Для вдосконалення корпоративного сайту WOG пропонуємо наступні тактичні та оперативні заходи:

- написання закликів до негайної купівлі, щоб активізувати онлайн продажі;

- використання інструментів SEO, зменшення кроків відвідувачів до здійснення покупки, оптимізація семантичного ядра сайту для розширення кількості ключових слів та словосполучень, щоб підвищити рівень відображення сайту в пошукових системах браузерів;

- об'єднання корпоративного сайту WOG з соціальними сторінками для підвищення трафіку клієнтів (відвідувачів);

- постійне оновлення сайту актуальною та цікавою інформацією (актуальні спеціальні пропозиції, новини, корпоративні заходи, , акції, розпродажі);

- сформувати воронку продажів та лід-магніт на сайті, що підвищить ймовірність купівлі товару, а також отримання додаткової інформації про постійних клієнтів АЗК WOG.

- налаштування контекстної та банерної реклами за допомогою Google AdWords;

- розширення можливостей мобільного додатку WOG та програми лояльності Прайд із активізації продажу супутніх послуг та палива через додаток;

- розширення функцій прикладних програм CRM для відстеження ефективності роботи усіх АЗК мережі;

- проведення додаткових акцій для зменшення напливу клієнтів у певні годин та дні.

Запропоновані рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності дадуть змогу забезпечити цілеспрямований вплив на клієнтів і реалізації стратегії розвитку ринків.

Перелік використаних джерел:

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг

2. Clulley R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. International Journal of Market Research. 2020. Vol. 62 pp. 27-42.

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ. ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ»**

21 жовтня 2022 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Войтович С.Я., Мар'юк В.В.



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

*запрошує на навчання
за освітніми програмами*

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: бакалавр

*на основі повної загальної освіти
на основі ОКР молодшого спеціаліста/фахового
бакалавра*

Освітній рівень: магістр

*на основі освітнього ступеня бакалавра,
магістра (спеціаліста)*

Освітньо-науковий рівень: доктор філософії (PhD)



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГ-ВАШ
ПЕРСПЕКТИВНИЙ, СТРАТЕГІЧНИЙ ВИБІР!**