



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

Alfred Nobel University
Department of International Marketing
University of Montenegro
Faculty of Maritime Kotor
The Cyprus Institute of Marketing
University of Applied Sciences
Ludwigshafen on the Rhine
Dnipro Organization of Employers



The Cyprus Institute of Marketing
Nicosia-Limassol
Cyprus' Business School
1978 - 2013 35 Years of Excellence



The VIII International Research Conference
for Junior Faculties and Students

MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS

March 31, 2017

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ (УКРАЇНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ
ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
ЛЮДВІГСХАФЕНА-НА-РЕЙНІ (НІМЕЧЧИНА)
ДНІПРОВСЬКА МІСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТОДАВЦІВ (УКРАЇНА)



The Cyprus Institute of Marketing
Nicosia-Limassol
Cyprus' Business School
1978 - 2013 35 Years of Excellence



*VIII Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів*

MARKETING MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

31 березня 2017 р.

Дніпро
2017

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Заступник голови:

В.М. Шевченко, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Л.М. Курбаська, кандидат економічних наук, доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету;

В.В. Татарінов, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, маркетингу, соціальної роботи та економічної кібернетики Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени наукового комітету:

Veselin Draskovic, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro;

Anja Grube, Zentral Accreditation & Evaluation Agency, Hanover, Germany;

Yanos Hadjiyannis, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director;

Wolfgang Krieger, Dr., Prof. University of Applied Science, Ludwigshafen-on Rhine, Germany;

О.В. Длугопольський, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету;

Н.В. Карпенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньо-економічної діяльності Університету митної справи і фінансів;

Т.Б. Решетілова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного гірничого університету;

В.Ю. Сицко, доктор технічних наук, професор, професор кафедри товарознавства Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації;

С.В. Черкасова, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, кредиту та страхування Львівського торговельно-економічного університету Центральної спілки споживчих товариств України.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю: VIII Між-
М 27 народна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 31 березня 2017 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 220 с.

ISBN 978-966-434-388-3

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». У поданих матеріалах розглядаються проблеми конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

УДК 658.8.009.12

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Davydova M. Was there marketing in the USSR?.....	9
Muntyan A. Marketing in conditions of globalization	10
Tsvirinko T. The aspects of marketing in crisis	11
Валіков В.П., Бондар В.П. Стратегічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємства	12
Головченко С.Г. Роль маркетингу в сучасному суспільстві	13
Задоя М.В. Дослідження маркетингового середовища в туристичній діяльності.....	15
Зимакова Е.И., Маргунова В.И. Анализ результатов реализации программы развития логистической системы Республики Беларусь	16
Зінченко С.В. Інноваційний маркетинг у сучасному вимірі	17
Ибрагимова З.Ф. О взаимосвязи социальной политики и конкурентоспособности страны	18
Исаченко М.С., Маргунова В.И. Перспективы развития логистической системы Республики Беларусь.....	19
Кайбулаєв Д.Ю. Роль українських ІТ-компаній в сучасному світі.....	20
Колісінська Я.В. Гендерні відмінності сприйняття реклами кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. в Україні	21
Кузнецов К.А. Лінгвістичні та пантомімічні аспекти в стратегії просування міжнародних маркетингових кампаній.....	22
Кулеба О.О. Особливості вибору маркетингової стратегії фірми	23
Маликова А.А. Основные направления развития промышленности в Республике Башкортостан.....	24
Малышев А.В., Кикинева Е.Г. Логистика в эпоху глобализации	25
Милютин Ю.Р. Маркетинговые показатели бизнеса в эпоху мобильных устройств	25
Миргалеев Т.Р. Конкурентоспособность экспорта энергоресурсов	26
Павлов А.К. Управление экономикой в условиях воспроизводственных диспропорций	27
Пархоменко Ю.В. Современная реклама и ее влияние на общество.....	28
Прибиткова Ю.М. Сутність маркетингової стратегії санаторно-курортного закладу	29
Русак И.Н. Направления формирования конкурентоспособной «зеленой» экономики в Беларуси	30
Савченко В.О. Особливості маркетингу юридичних компаній в Україні.....	31
Татаринов В.В., Татаринов В.С. Малый бизнес Украины в международной торговле	32
Турбеков А. Методологические аспекты макроэкономических показателей национальной экономики	34
Ханцель Д.Д., Тараненко І.В. Напрями удосконалення зовнішньої торгівлі України в контексті євроінтеграції	35
Чернявський О.В. Стратегічний аналіз діяльності підприємства на ринку металургійної продукції	36
Юрченко Д.Р. Адаптація українських підприємств до вимог і стандартів ЄС	37

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕГІОНІВ

Безрук А.О. Маркетингове дослідження споживачів шоколадних виробів	39
Блохин В.Н. Проблеми підвищення конкурентоспроможності сільських територій.....	40

Бондаренко Т.С. Проблемы регионального развития и конкурентоспособности регионов	40
Брусков С.В. Аналіз макросередовища підприємства кондитерської галузі	41
Бык В.Ф., Мозгунов Д.П. Совершенствование управления закупочной деятельностью районного потребительского общества	43
Величко О.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку пошукових систем	44
Віннік О.В. Передумови виведення на ринок нового товару	45
Воронова В.С. Територіальний маркетинг – маркетинг в інтересах території	45
Грігорян К.С. Маркетинг і його вплив на життя сучасних споживачів	46
Гуцуляк О.Ю. Оценка конкурентоспособности компании на рынке кондитерских изделий	47
Иванов А.В. Исследование вариантов упаковки хлебобулочной продукции	48
Исламов И.Я. Управление маркетинговой деятельностью на примере сельскохозяйственных предприятий	49
Клюшник Е.А. Маркетинговые инструменты в инфобизнесе как способ увеличить конкурентоспособность	50
Лищенко О.В. Аналіз тенденцій українського ринку зошитів	51
Макаренко В.В. Розвиток рекламної діяльності в Україні	52
Мищенко Д.А. Проблемы позиционирования товаров на рынке	53
Мороз Д.Ю. Маркетингове дослідження українського ринку м'яса	53
Мосендз А.С. Особенности маркетинга ресторанных услуг на примере «One Dollar Bar»	54
Пархомчук В.В. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи	55
Подмогильная Е.С. Факторы привлечения покупателей в магазины одежды	56
Пукар С.Ю. Дослідження конкурентного середовища ринку нерухомості	57
Радкевич В.С. Маркетингові дослідження споживачів на ринку взуття	58
Рева О.В. Огляд основних тенденцій ринку розливного пива	59
Рябшанка Є.С. Сутність і особливості стратегічного маркетингу в сфері освіти	60
Самай І.О. Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції в Україні	61
Семенова А.О. Маркетингове дослідження споживачів торговельних підприємств	62
Сизова Е.В. Маркетинговые исследование рынка киноиндустрии Украины на примере сети кинотеатров «Мультиплекс»	63
Стреха А.Н. К вопросу о повышении эффективности торговой отрасли в условиях конкуренции	64
Сулейманов О.С. Основні напрями маркетингових досліджень	65
Супенко Ю.А. Аналіз макросередовища підприємства на ринку модних жіночих брендів	66
Сыцко В.Е., Друнченко Ю.Н., Кулакевич М.Л. Инновационные технологии формирования конкурентоспособного ассортимента трикотажных товаров ...	67
Тараненко І.В., Мостова А.Д., Щербакова Ю.Є. Еволюція концепції комплексу маркетингу	68
Фокина И.В. Повышение конкурентоспособности угледобывающих предприятий посредством осуществления совместной деятельности	69
Хасіна Н.В. Особливості роздрібного фармацевтичного ринку України	70
Хоппен А., Тараненко І.В. Необхідність використання стратегічного планування і маркетингу в українських компаніях	71
Худан О.О. Особливості розробки і просування нового товару на ринку	72
Ягупова К.В. Український ринок біжутерії: бути чи не бути?	73

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Jovovic N., Jovovic M. A business model based on e-logistics and supply chain in networked enterprises	75
Lykhan P. Why brands should embrace instagram instead of facebook.....	76
Maniatopoulou Hadjipanayi E. How do you maintain the motivation of employees who do not get promoted?.....	77
Raužaitė S. The use of viral marketing	79
Алмаз А.П. Формування асортименту товарів.....	80
Аляб'єва О.С. Комплекс маркетингу та його роль у діяльності підприємств.....	80
Андрійченко А.В. Роль інтернет-маркетингу у просуванні фірми на ринку рекламних послуг	81
Аракелян Е.Д. Теоретичні та практичні аспекти безбюджетного маркетингу	82
Базилєва К.В., Мостова А.Д., Тараненко І.В. Конкурентний аналіз підприємства на ринку меблів	83
Бакум Н.Г. Провокационный маркетинг – «оружие малого бизнеса».....	84
Баранова М.А. Реклама на асфальте – творчество или вредительство?.....	85
Басиста А.В. Продовольчий маркетинг.....	86
Бельмега В.В. Crazy PR. Что это за зверь?.....	87
Білоус О.М. Вплив аромомаркетингу на клієнтів	88
Борисенко А.В. Особливості використання інструментів маркетингу для магазинів формату «дрюгері».....	89
Бородина Е.А. Конкурентоспособность продукта как основа успешной деятельности предприятия	90
Бубело Р.И. Проблематика сексизма в современной рекламе.....	91
Бык В.Ф., Зеленкевич В.И. Обоснование направлений повышения эффективности логистических процессов производственного предприятия	92
Бык В.Ф., Кунцевич П.С. Логистическое управление бизнес-процессами ремонтного предприятия.....	93
Вевер В.В. Соціальна реклама: проблеми та перспективи розвитку	94
Верховцева О.Н. Имидж компании в цифровой среде как фактор ее конкурентного преимущества	94
Виноградов Я.В. Нестандартные способы размещения рекламы	95
Вишневский В.С. Контентная реклама против традиционной рекламы	96
Волкова А.О. Контент-маркетинг – новый этап побудови відносин зі споживачем	98
Гажа Р.М. Дослідження маркетингового середовища промислового підприємства з використанням SWOT-аналізу	99
Галимова А.Ш., Антонова В.Л. Динамика производственного травматизма в Российской Федерации.....	100
Григоренко А.В. Программа лояльности – экономия или обман зрения?.....	102
Данилова О.О. Аналіз маркетингового середовища компанії «Оболонь».....	103
Дегтярева Ж.И., Трифунтов А.И. Оптимизация процессов складской логистики с целью снижения затрат и повышения конкурентоспособности предприятия.....	104
Демченко Т.Е. Основные приемы современного прихованого маркетингу.....	105
Дернова Ю.В. Становлення реклами в новий час	106
Доброштан А.С. Рейтинговий товарний асортимент підприємства.....	107
Домашев А. Некоторые аспекты маркетинга и его влияние на потребителей	108
Драганчук А.Г., Яременко С.С. Стартовые модели продвижения бизнеса в Интернете.....	109
Дудченко В.А. Аналіз ставлення споживачів до товарів чи послуг фірми з використанням методів маркетингового дослідження.....	110
Дычко А.А. Антикризисный маркетинг	111
Евсєга Н.Ю., Евсєга С.Ю. Оптимальные способы продвижения товара	112

Егорова Н.П. Маркетинг инновационного продукта.....	113
Ермаков Я.С. Роль интернет-маркетинга в развитии малого бизнеса	114
Задерака Д.С. Маркетингові стратегії зростання підприємства	115
Залітко Т.С. Вендинг як сучасний засіб стимулювання продажів	115
Запороженко Т.В. Стратегія зростання підприємства ресторанного бізнесу	116
Злыгостев В.Ю. Управление по-японски. Роль кадрового менеджмента в формировании конкурентных преимуществ современных японских предприятий	117
Знаменський А.Д. Особливості реклами в мережі Інтернет	118
Зонова А.Э. Основные проблемы при составлении рекламных текстов для сети Интернет	119
Зуб А.С. Планування та організація рекламної діяльності.....	120
Зябрева Я.С. Аналіз господарського портфеля компанії	121
Глюхова О.С. Маркетингові заходи з удосконалення діяльності спортивно-оздоровчого закладу	122
Калита А.В. Брендовые «стиляги».....	123
Карпенко О.В., Яременко С.С. Ребрендинг: сутність та значення	124
Кашаевдов В.А. Исследование подходов к оценке эффективности рекламы	124
Квитченко И.Р. Психологические аспекты написания рекламных текстов.....	125
Киращенко Ю.А. Маркетингові заходи з покращання обслуговування клієнтів підприємства торгівлі	127
Кирилюк Е.А. Реклама как способ влияния на поведение покупателей	128
Кит О.В. Особенности современной социальной рекламы	128
Кім К.О., Яременко С.С. Розробка ефективної програми стимулювання збуту....	129
Кітова С.О., Шевченко В.М. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	130
Клименко А.Р. Цілі та методи маркетингових досліджень споживачів	131
Климович Н.И. Инновационный кадровый менеджмент.....	132
Коваленко А.О. Маркетинг на окремих етапах життєвого циклу товару	133
Коваленко В.В. Формування ефективної асортиментної політики компанії	134
Колесник Т.В. Маркетингова стратегія лідера для компанії «Файзер»	135
Колмісць А.Ю. Аспекти формування позитивного іміджу компанії.....	136
Комисаренко О.А. Семейные ценности в социальной рекламе	137
Костюченко С.В. Дослідження і аналіз реального життєвого циклу товару	138
Коцуба Д.М., Кикинева Е.Г. Совершенствование логистического сервиса как фактор повышения конкурентоспособности торговой организации	139
Кошляк Е.Е. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.....	140
Кравченко В.Р. Особенности рекламы детских товаров и услуг, ориентированной на конкретные аудиторные группы.....	141
Кривонов В.А. Етапи створення особистого бренду.....	141
Кряжев Я.О. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства	142
Кульчинський Д.В. Спільні та відмінні риси ТВ- та інтернет-реклами.....	143
Лагода К.А. Тема наркотиков и наркотической зависимости в социальной рекламе....	144
Липка В.В. Створення рекламного послання бренду.....	145
Литвин А.С. Планування асортименту товару компанії	146
Логвіненко М.В. Аналіз макросередовища малого приватного підприємства.....	147
Магомедов Г.Д., Емельянов С.В. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.....	148
Магомедов Г.Д., Емельянов С.В. Оценка качества торгового обслуживания покупателей.....	149
Малый В.В., Маргунова В.И. Оптимизация логистического цикла производства как фактор повышения конкурентоспособности организации.....	150
Мартьянич А.И. Внедрение ассортиментной матрицы как фактор повышения конкурентоспособности торговых предприятий.....	151

Мельник А.В., Чумаченко Т.Н. Маркетинг инновационных услуг.....	152
Мельник Г.І. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його потенціалу	153
Меньшикова А.А. Роль имиджа в деятельности компании.....	153
Мингазетдинова Д.С. Маркетинг и его влияние на современное общество	154
Мищенко А.В., Шевченко В.Н. Роль промо-акций в продвижении товаров.....	155
Мовчан О.В. Маркетингове дослідження еластичності попиту на товар.....	156
Могилевская М.А. Использование технологий НЛП в рекламе.....	157
Мойсейчик Т.Г. Маркетинговые подходы к управлению процессом розничной продажи товаров	157
Монат М.С. Значения маркетингу в житті сучасних споживачів	158
Муратбаева З. Резервы увеличения конкурентоспособности предприятия.....	159
Найдыон О.С. Аналіз макросередовища друкарні «Баланс-клуб».....	160
Наливайко А.А., Маргунова В.И. Оптимизация затрат как фактор повышения эффективности производства	161
Нестерова Л.В., Трифунтов А.И. Оптимизация внутрискладских логистических затрат как фактор повышения эффективности и конкурентоспособности организации.....	162
Низовська Я.О. Аналіз можливостей та загроз промислового підприємства.....	163
Новикова С.М. Формирование конкурентоспособности организации: основные социально-экономические ориентиры.....	164
Носенко І.П. Маркетинг у сучасному світі	165
Нурисламова А.Ф., Алексеев О.А. Эмоциональный интеллект руководителя в механизме управления исполнением и достижениями персонала.....	165
Ольховський М.І. Методичні підходи до аналізу ефективності реклами.....	167
Орел Л.О. Стратегии формирования лояльности клиентов на примере The Walt Disney Company.....	168
Пасс А.В. Роль маркетингу в діяльності підприємства	169
Петроченко М.О. Аналіз відносин споживачів до товару фірми з використанням методів маркетингового дослідження	170
Підгорнова Н.Ф. 3D-мепінг як останній тренд реклами	171
Підліток А.С. Роль маркетингової стратегії в розвитку компанії.....	172
Піскун Ю.Г. Асортиментна концепція підприємства	173
Полупан А.С. Контекстная реклама	174
Поньк Ю.А. Особенности «детской» рекламы	175
Попейко Т.А. Успешный руководитель: кто он?.....	175
Пробко І.Б., Цуран В.М. Аналіз ринку послуг зовнішньої реклами	176
Прокопцова М.А. Использование отдельных показателей оценки деятельности как элемент эффективного управления складским комплексом.....	177
Рибченко Е.В. Стимулирование сбытовой сети	178
Ришак І.А. Місце цінової політики в комплексі маркетингу.....	179
Руснак А.А. Использование инструментов и технологий digital marketing в банковской сфере	180
Сабетова А.Н. Анимализация как прием создания образа в рекламе	181
Самарская И.С. Влияние цвета в рекламе на потребителя.....	182
Самыкина Д.М. Использование суггестии в рекламной деятельности.....	183
Селезнева А.Ю. Шрифты в рекламной полиграфии.....	184
Семеренко Я.С. НЛП-технології як засіб впливу на поведінку споживача	185
Сидоренко М.В., Трифунтов А.И. Совершенствование распределительных процессов в торговой организации с использованием логистики как инструмент достижения конкурентных преимуществ	186
Сідаш Д.Є., Шевченко В.М. Планування та управління асортиментом продукції підприємства	187
Скорородова Ю.І. Роль конкурентоспроможності товару в діяльності підприємства....	188
Стоянова Г.О. Стратегічне управління як основа конкурентоспроможності підприємства	189
Стрелкова Л.Г., Сычко В.Е. К вопросу оценки конкурентоспособности товаров....	190

Талалова О.С. Особливості прийняття рішення про засоби поширення рекламної інформації.....	191
Тараненко І.В., Мостова А.Д., Кушненко М.С. Теоретико-методичні засади аналізу маркетингового середовища.....	192
Тверітнікова В.С. Критерії та методи оцінки ефективності директ-маркетингової кампанії.....	193
Тесленко Ю.Ю. Проблеми неефективності соціальної реклами в Україні.....	194
Титаренко Є.О. Удосконалення організації маркетингової служби на підприємстві... ..	194
Товкун Е.В. Методы создания образов в современной рекламе.....	195
Токарев М.Г. Ярмарки і виставки в системі ринку.....	196
Туманова А.В. Влияние рекламы на детей и подростков.....	197
Тункара А.Л. Основные этапы успешных продаж.....	198
Турик Т.В. Партизанський маркетинг – максимальний результат при мінімальних витратах.....	199
Фаттахов Д.И. Логистическое обеспечение интернет-торговли.....	200
Федоськов В.И. Оптимизация запасов как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.....	201
Філатова Я.В., Мостова А.Д. Маркетинговий аудит як основа успішної стратегії компанії.....	202
Фокша М.О. Марочні стратегії у формуванні товарного портфеля підприємства.....	203
Хартанович Е.С., Бранковская Н.Г. Внедрение системы управления складом LEAD WMS на предприятии.....	204
Хоруженко М.В. Возможности использования социальных сетей для формирования конкурентных преимуществ.....	205
Хрипко Д.О. Ребрендинг: основные причины, задачи и этапы.....	206
Цималий Г.С. Роль стратегічного маркетингу на підприємстві.....	207
Чуглазов С.А. Некоторые аспекты маркетинга и его влияние на потребителя.....	208
Шакалов Б.В. Реклама як спосіб впливу на споживачів.....	208
Шалигіна К.С. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ..	209
Шамотій В.М. Тенденції динаміки та перспективи розвитку ринку алкогольних напоїв України.....	210
Швец М.С. Воздействие рекламы на потребителя и его сознание.....	211
Шевченко В.М. Конкурентоспроможність майбутнього фахівця з вищою освітою на сучасному ринку праці.....	212
Шенкоржевская Э.А. Продвижения товаров: планирование PR-мероприятий.....	213
Шматко І.Г. Особливості побудови особистого бренду.....	214
Шовгеня М.М., Кикинева Е.Г. Совершенный заказ как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.....	215
Шуляк А.О. Аспекти формування позитивного іміджу компанії.....	216
Шурло В.В., Яременко А.І. Стимулювання збуту як елемент комплексу просування.....	216
Щерба А.І. Брендинг як сучасний елемент маркетингу.....	217
Языкова Е.Н. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.....	218

СЕКЦІЯ 1. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Marina Davydova

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WAS THERE MARKETING IN THE USSR?

Was there marketing in the USSR? Here is the question that leads to many arguments and disagreements. It continued to be a mystery to the world as a whole – it was difficult to get objective information from the Soviet Union, while visitors were surprised to see empty shelves and rotting crops. It looked like nobody knew how to produce or sell anything in the USSR—and nobody cared in the first place!

The source of the problem dates back to Karl Marx who “invented” that “cost of production + surplus value = price of goods”. Lenin “expanded” Marx’ theory to its absurd limits: “What marketing, comrades? Eat what is given to you! It’s up to you – nothing else will be available anyways!” Production plans and product variety came “from the top”, factories had neither the ability, nor the incentive to compete—every enterprise had its own plan to follow. Nobody worried about the quality of goods. The government set the prices based on the “cost of production”, with no profit, no discount, and no opportunity to compete.

As it turns out, economy does not care about Bolsheviks. It functions according to its own laws and principles—and our people has always been cunning and mischievous. Underground factories sprung up, lively contraband took place in border towns, and regional trade between preferential distribution zones, like the Far North and Far East, proved this point like nothing else.

Economic reality functioned just fine in the “underground”, with market prices defined by supply and demand and driven by consumer’s ability to pay instead of “production costs”, effective advertising, often in the form of “my friend just came back from Poland and bought a piece just like that, but with buttons made of mother-of-pearl!”, and product catalogs where folks were able to order contraband goods, as well as real competition between underground producers, at times leading to real wars between regions and illegal factories.

By 1960s when after-war reconstruction was complete, Soviet leadership had less and less means to justify low standards of living for its citizens.

Nikita Khrushchev who subsequently came to power, promised that “soon consumption per capita in the Soviet Union will exceed American numbers” and put his reputation of a party leader at stake.

In reality, the management and operations of consumer-good producing factories, and to some extent, the Soviet economy as a whole, had to be completely revamped to even begin making the merchandise that people would want to buy. Under the Alexey Kosygin, economic reforms began to take shape slowly and painfully. One by one, first basic and primitive and then more and more sophisticated, marketing methods began their proliferation into the fabric of life in the USSR: market research, exhibits and symposia, foreign specialists and product samples—all put nails into the coffin of the Soviet economic rigidity.

Many years of “underground marketing” turned criminals and crooks into the first “businessmen” who figured out how to use product promotion methods, advertising and competition to their advantage. At the same time, many party bosses quickly became business owners of large-size enterprises, while the general population rushed to the opportunities of petty trade—activity that used to be known as “speculation” punishable by jail time just a couple of years before.

As soon as tight Soviet management controls over the economy were relaxed, perverse economic behaviors of the past gave way to the rapid development of the market economy – in the worst capitalist tradition, as there has never been any hands-on business experience in USSR.

This effect continues even now.

References

1. Особенности маркетинга в СССР [Электронный ресурс]. – Портал Как продать? Технологии продаж. – Режим доступа: <http://www.expsale.ru/>

2. Наследие советской рекламы. Как продвигали товары в Советском Союзе / [Электронный ресурс]. – Портал Sostav.ru реклама маркетинг pr. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/vintazhnaya-reklama-15983.html>

Scientific supervisor: I. Taranenko, Dr. of Science, Full Prof.

Anastasiya Muntyan

National Mining University, Dnipro, Ukraine

MARKETING IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

As is known, the foundation of all marketing activities is an analytic function to provide information for each topic marketing or mix element that is relevant for marketing study. Preparation of the specific and practical approach to business solutions and constant dialogues with customers is not possible without a thorough examination of environment trends and the internal potential of a company.

For Ukrainian companies, especially in industry sector, globalization implies that their economic performance is increasingly affected by factors outside geographical country borders. In these conditions, the marketing policy requires responses to globalization to be developed through a deep analysis of global value chains and supply of new business methods in a stable, responsible and competitive way.

Marketing functions and main tasks in this field have been debated extensively in the professional literature. The focus is primarily on a significant complication of marketing research in a globalizing markets.[1]

Firstly, the construction of production-sales chains goes beyond national boundaries, which makes it difficult to obtain reliable marketing information about manufacturers, competitors and buyers. Secondly, a global market increases the number of variants of the business with many business chains of sellers, buyers and their agents. Thirdly, the company's recognition on the international level is increasingly depends upon the uniqueness of market offers and its usefulness in value chains, which raises the value of strategic analysis and forecast of changes in the market.

The second stage selects research project, which greatly depends on what is already known about the problem. If almost nothing about studying the problem, the most effective search engine to research.

In the third stage, the data collection methods, ie, a combination of desk and field, quantitative and qualitative research methods. First collect secondary information that is divided into internal and external. Primary information greatly increases the adequacy of knowledge of the market, since it is collected according to specific research purposes, but it is also much more expensive. For her collection can be used a variety of methods – observation, surveys, interviews, etc.

The fourth stage is the actual data collection. To study the global markets, this process usually realize by external contractors – specialized consulting agencies. The fifth stage includes the analysis and interpretation of data. The collected information editing, encoding, classify and organize for better conduct meaningful analysis.

In the fifth stage includes the preparation of a report on the results of the market research. This document describes the content of the study, including explaining the purpose and objectives of the study justifies the methodology and research methods, reveals the results of research and offers alternative approaches to solving problems. It is the document confirming the conduct of all research activities and is the basis for developing further strategic actions [2].

References

1. The essence of marketing research. [Electronic resource]. Access mode: <http://smmrostov.ru/21-sutnist-marketingovih-doslidzhen>

2. Marketing research. [Electronic resource]. Access mode: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzhen>

Scientific supervisor: L. Palekhova, Cand. Sc., Associate Professor.

THE ASPECTS OF MARKETING IN CRISIS

Realization of successful marketing strategy is not an easy task, and during economic crisis not every company is able to handle it. Some of them recourse to expenses and staff decrease. In retailing business, it has been formed a tradition of adaptation to folding conditions, to consumers' needs, which change significantly recording to practical researches of Ang, Leong & Kotler (2000). The article based on Barbara Hruzova's master's dissertation (Halmstad University) is basis to this work. The interview of three retailing Swedish companies – ICA, Coop and Axfood – revealed that all companies have recorded the changes in consumers' trends and have made the appropriate diversification of the marketing scheme. The main thesis of the task was a return to "the basics". To improve competitiveness, companies needed to develop proactive strategies in order to not to be a passive player, highly dependent on volatile external environment, but to have influence in the market. If not to consider the recession as a threat to business control its negative aspects might be turned into the advantage by applying active marketing tactics.

The final aim of retailers is to sell the goods, and not to an abstract, but the real person. According to this it is important to understand the potential risk of the irrationality of his behavior in making choices. Changes in consumers' perception of the product takes place before the crisis will have time to affect the market. Premature concern about the future financial situation does appear. On this basis, a transition to less expensive goods shows up, more skeptical attitude to advertising arises, the joy from acquisitions fades, even when inflation has not had time to gain burden yet. The mood of consumers is changing, but the purchases are not ceased to be made.

As a common practice spending shortening is accepted to prevent price rising. However, the economy tends to recover, which means that these measures are not really perspective for long periods. Studies have shown that an increase in the marketing budget will not only reduce the loss, in some cases – even retained the earnings. At the end of the period of decline, in contrast to the methods of cost reduction, the company's profits, which had recourse to the additional financing of the marketing department, get markedly increased.

Consider the principle of «4P» or The Marketing mix – the backbone of any marketing strategy. The founder is considered to be the economist Theodore Levitt, who wrote the article named "Marketing myopia" in 1960. In this paper, it was discussed the mistake in the concentration of producers' attention on improving the product, not taking into account other factors that affect the sales. Of course, commodity is the basis of any business, so in the "marketing mix", it takes the first «P» – «product». The essence of the product includes its range, quality, features, design and most importantly, its ergonomics. Buying goods, consumers primarily acquire its utility. Here comes the differentiation of product lines, each of which is aimed at different segment of buyers. It is desirable to manage the segmentation better than the competition do. Many retailers have several lines in order to reduce the risk of unprofitability and loss. Proper positioning allows to instill the idea of quality and reliability. The recession here – the time for eking potentially existing gaps in product lines when in addition to qualitative, but now unaffordable products come less expensive ones.

The second «P» is the Price. Price is subservient to the law of supply and demand, so is different from other factors. It is an important tool in the competition, and pricing should be treated very carefully. During the economic downturn consumers are critical about the existing range, and common practice among manufacturers is to reduce prices, which gives hope to reduce losses by increasing of sales volume. Again, these measures reduce the profitability when the economy normalizes. With such strategy, it is difficult to hold or to expand the share in the market. The subsequent price increase is usually taken negatively by the audience – to lower the price easier than to increase it. In case of a recession companies should resort to improve the product while maintaining its former value (in crisis stability and quality are required by the user, as well as discounts and special offer), but not to lower prices. It is better to pay attention to the discounts than stimulating additional items – saving money is perceived more positively than getting a bonus which is not always required.

Third «P» – promotion – a way to promote goods and stimulate sales. It is important to inform the consumer about the product and its value. It is necessary to define its target group, its consumers' behavior. During the crisis, it is important not to reduce the cost of advertising the goods, so as not to lose control of the situation in the market and not to be crowded out by other nimble competitors. Increased attention to the marketing during the crisis is the key to the future growth in turnover and profits, respectively. The introduction of the idea of the usefulness and quality of the product, which is aimed at getting the audience trust, is very important, as it helps to adapt to the new economic realities.

The fourth “P” – the place, marketplace, location – one of the least changeable of marketing principles, but, at the same time, an effective tool to attract customers in the retail trade. This aspect includes not only sales point, its location, but also logistics, design and work of local staff. There are different types of spots for sale, each of which has its own characteristics, whether specialty stores or hypermarkets.

Summing up the mentioned companies had been able to see the same problems caused by the crisis, for which they have managed to adapt successfully. Have changed the marketing strategy, it became possible to move through the recession relatively unscathed.

Scientific supervisor: S. Yaremenko, Cand. Sc., Associate Professor.

**В.П. Валіков, канд. екон. наук, доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
В.П. Бондар**

КІ Університету імені Альфреда Нобеля, м. Кременчук, Україна
СТРАТЕГІЧНІСАДАДИЗАБЕЗПЕЧЕННЯКОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

Протягом перших десяти років в Україні ситуація у підприємстві складалася таким чином, що підприємствам удавалося досягти успіху, а виходить, і забезпечити свою конкурентоспроможність із мінімальними витратами.

Розвиток підприємства можна розглядати як стратегічний напрям його діяльності. Кожне підприємство намагається досягнути та реалізувати свої конкурентні переваги. Конкурентні переваги – це ті унікальні відчутні і невідчутні активи, якими володіє фірма, ті галузі діяльності, які стратегічно важливі для даного бізнесу, які допомагають перемагати у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги існують тоді, коли ви можете одержати рентабельність вищу середньої для фірм даної галузі або сегменту ринку.

Необхідно відзначити, що протягом цього ж часу дослідники та підприємці усвідомили, що приклади успішної діяльності не можна пояснити тільки загальними стратегіями або особливостями організації. На думку А. Кау: «Не існує єдиного рецепту чи загальних стратегій, що забезпечили б корпоративний успіх. Їх не може бути, тому що інакше їх загальне застосування виключало б появу будь-яких конкурентних переваг». Отже, напрям дослідження, перемістився на визначення джерел конкурентних переваг. Конкурентна перевага – це чинник чи комбінація чинників, яка робить діяльність організації більш успішною порівняно з конкурентами у конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами [1].

Дослідники розрізняють коротко- та довготермінові конкурентні переваги. З часом було визначено декілька джерел конкурентних переваг. Вони включають організаційні ресурси та можливості, успішність впровадження стратегії, час, новаторство та творчість. Прихильники ресурсної теорії формулювання стратегії вважають ресурси та можливості основним джерелом конкурентних переваг. Вони переконують, що стратегією необхідно базувати на сильних сторонах компанії, не зосереджуючись на зовнішньому оточенні.

Ще з появою стратегічного планування і розвитком теорії конкуренції з'явився підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, заснований на стратегіях конкуренції. Не вдаючись у подробиці, варто помітити, що цей підхід дає змогу провести аналіз конкурентних переваг, що досягаються, підприємства, але не дає точного кількісного вираження результатів оцінки і тому не можна взяти його за основу сучасної системи забезпечення конкурентоспроможності. Конкурентні переваги не-

можливо зрозуміти, вивчаючи підприємництво загалом, тому що ці переваги формується протягом усебічної діяльності: проектування, виробництво, маркетинг, збут, а також виникнення динамічних функцій. Саме такий аналіз дає змогу визначити, де ви конкурентоспроможні, а де вразливі, і що лежить в основі вашої конкурентоспроможності, які помітні і непомітні ресурси. Помітні або відчутні ресурси можуть бути тільки фізичні й фінансові активи фірми, відображені в бухгалтерському балансі (основні фонди, запаси, грошові засоби тощо). Невідчутні ресурси або нематеріальні активи, зазвичай, є якісною характеристикою фірми. Сюди входять не пов'язані з людьми невідчутні активи – торгова марка, престиж, імідж фірми і невідчутні людські ресурси – кваліфікація персоналу, досвід, компетенція, популярність управлінської команди, загалом людський капітал [3].

На практиці конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми залежно від специфіки галузі, товару і ринку. Головна вимога – ваша відміна від конкурентів повинна бути реальною, виразною, істотною. Намагайтесь захистити свої конкурентні переваги (монополія, патенти, таємність тощо). Фірма, зазвичай, повинна мати декілька (4-5) конкурентних переваг. Стратегія досягнення конкурентних переваг для фірми – це диференціація продукції (послуг) та лідерство у витратах (собівартості), а також стратегія першопрохідника (ранній вихід на ринок), фокусування (зосередження), синергізм.

До конкурентних переваг зазвичай, належать такі складові [2]:

- економія у обсязі виробництва (масштаб);
- економія за рахунок навчання персоналу та поліпшення організації праці;
- вдосконалення конструкції товару;
- автоматизація виробничих процесів та збуту;
- місцезнаходження фірми;
- урядові пільги, субсидії тощо;
- культура низьких витрат;
- низькі витрати на сировину, трудові ресурси і збут товарів;
- більш низькі витрати за рахунок угод з постачальниками, інтеграції тощо.

Наведене вище обумовлює необхідність теоретичного і практичного дослідження існуючих методик, а також вирішення проблемних питань в рамках роботи щодо обґрунтування стратегії забезпечення конкурентних переваг та посилення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 23-24.
2. Гринько Т. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. Гринько // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 2. – С. 18-20.
3. Корецький М.Х. Формування конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах / М.Х. Корецький // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 1. – С. 98-102.

С.Г. Головченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

XXI століття називають століттям споживання – все навколо нас пов'язано з купівлею і споживанням товарів, нам нав'язують культуру споживання, самі ми – споживачі. Маркетологи всього світу шукають все нові способи того, як ще глибше залізти в наші голови і зрозуміти, що нам ще потрібно. Все наше життя пов'язане на брендах, і навіть та людина, яка говорить, що на неї не впливає реклама, помиляється. Варто тільки подивитися на логотип фірми-виробника вашого монітора, на бренд вашого телефону, на той магазин який ви завжди відвідуєте – все це вже давно проникло в наші будинки, в наші родини, в наші голови, а зараз намагається потрапити і в нашу душу.

Гуру маркетингу – Філіп Котлер – пропагує нову еру в маркетингу – коли вже не працюють класичні інструменти, які змушують споживача відволіктися, зараз вступа-

ють в силу нові інструменти, які дозволяють компаніям проникнути в ваші душі, стати вашими друзями і зробити споживання ще більшою частиною нашого життя.

Великі супермаркети щосили намагаються управляти нашою поведінкою в своїх залах. Цьому сприяє не що інше, як музика. Ви думали, що музика в магазині необхідна тільки для вашої розваги? Ви помиляєтесь. За допомогою звукового каналу сприйняття, компанії можуть управляти нашим настроєм, нашими намірами. Наприклад, в ресторанах швидкого харчування зазвичай грає досить швидка музика, активна, що спонукає людину швидше зробити своє замовлення і вийти, так як зазвичай в таких закладах збираються черги і вони не розраховані на тривале перебування там. У великих гіпермаркетах, де маркетологи хочуть, щоб ви довго ходили вздовж рядів і вибирали один продукт за іншим, грає повільна і спокійна музика, яка знімає з людини напругу, ця музика присмна – коли людина слухає її, йому не хочеться нікуди йти. Аромаркетинг – управління вашими бажаннями. Ви ніколи не задавалися думками про те, звідки в великих гіпермаркетах, де абсолютна більшість товарів упаковано, беруться апетитні запахи свіжої випічки, смаженої курочки, теплі і приємні аромати, солодкі запахи в відділах з косметикою тощо?

Існує велика безліч компаній, які спеціалізуються саме на випуску таких ароматів, які потім встановлюються в супермаркетах з метою розбудити ваш апетит, особливо ввечері після довгого робочого дня, коли ви відчуваєте себе голодним. Це змушує вас купувати більше товарів, а вже доведено, що коли людина голодна, вона купує набагато більше, ніж на ситий шлунок. Ну, і як різновид аромаркетингу, на вході в магазин нібито випадково продається свіжоспечена курочка та інші смаколики.

Мерчендайзинг, як різновид маркетингу – це наука про те, як правильно розставляти товар на полицях. Так, завдяки фахівцям в цій галузі, ви на інтуїтивному рівні знаєте, де і що знаходиться. Приміром, щоб купити товар щоденного попиту (хліб, сметана, вода) – вам доведеться пройти практично через весь магазин, і по дорозі ви напевно виберете для себе щось ще. Для товарів імпульсивного попиту, покупка яких зазвичай відбувається випадково і не заплановано, завжди передбачено місце біля каси. Ви стоїте в черзі, і читаете етикетки жувальних гумок, батончиків, і інших дрібниць, і в 80 випадках зі 100 – ви купите що-небудь і відтіля. Різновидом мерчендайзингу можна назвати також те, що зазвичай в торгових центрах для того, щоб піднятися (або спуститися) на інший поверх, Вам доведеться обійти нинішній поверх практично повністю і подивитися тонни товару і реклами.

Існує безліч міфів, завдяки яким компанії заробляють мільярди доларів. Ось тільки мала їх частина:

– маркетологи розуміють важливість здоров'я для людини, особливо в великих містах, де погана навколишнє середовище. Тому, вони пропонують Вам зміцнити Ваш імунітет завдяки ... звичайному йогурту – так-так, завдяки Іммуনে, який нічим не відрізняється від звичайного йогурту і не має надкорисних речовин, які так сильно зміцнюють Ваш організм. В порівнянні, з тим же успіхом ви можете «зміцнити» свій імунітет, випивши склянку кефіру або молока. Крім того, солодкі молочні продукти навіть вважаються шкідливими і сприяють ожирінню. Тому, пити йогурт, щоб схуднути – теж міф;

– інший міф – про те, що нібито спеціальний порошок, який ви додасте в пральну машину при пранні, захищає її від накипу (наприклад, Калгон). Проте, це самий звичайний пральний порошок, який впливає на вашу пральну машину так само, як і інші порошки.

Отже, можна сказати, що маркетинг – це складна і тонка наука, що вимагає неабиякої кмітливості та вправності, а також гострого розуму і уваги до деталей. Завдяки маркетингу людство йде вперед, розвивається, прагне до новизни, оптимізації та знаходженню рішень всіх виникаючих бажань і потреб. Маркетинг – це стратегія майбутнього, тому озброюйтесь і дерзайте!

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.

2. Яременко С.С. Сучасні тенденції ринку FMCG та особливості споживацької поведінки на ньому/ С.С. Яременко, Е.Д.Аракелян // Академічний огляд. – Вип. 2 (43) 2015. – Д.: Вид-во: ДУАН. – 140 с.- С.92-104.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

М.В. Задоя

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні одним із найбільш перспективних напрямків бізнесу в світі є сфера туризму. Туристичні послуги задовольняють потреби населення у відпочинку, розвагах, пізнавальній діяльності, тож розвиток цієї галузі та показників споживання послуг свідчить про кращий рівень життя населення, поліпшення добробуту. Водночас в Україні спостерігається зниження обсягів надання туристичних послуг, скорочення фінансування туристичної галузі та значна невідповідність доходів населення та пропонування послуг.

Туристичне підприємство, заради уникнення високого ступеня невизначеності та ризику, має володіти надійною, об'єктивною і своєчасною інформацією, що реалізується за допомогою маркетингових досліджень. За допомогою маркетингу підприємство отримує ефективний взаємозв'язок із ринками, споживачами, конкурентами, має можливість спрямувати свої зусилля на розробку, виробництво, розподіл та просування товарів і послуг.

Маркетингові можливості туристичної компанії можна виявити за допомогою аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Для аналізу внутрішнього середовища часто використовуються експертні оцінки, опитування співробітників, ділових партнерів, споживачів, що дозволяє правильно оцінити характер наявних туристичних продуктів, їх положення на ринку, взаємозв'язків із посередниками, споживачами, рівень фінансово-кредитних ресурсів, комунікацій, репутацію, рівень зацікавленості співробітників. Зовнішнє середовище в туризмі досліджується на основі вивчення соціальних, технологічних, економічних, політичних чинників, які значною мірою засновані на експертних оцінках.

Дослідження маркетингового середовища сприяє найповнішому задоволенню потреб потенційних і наявних клієнтів та дозволяє виконувати поставлені цілі з максимальною користістю для їх замовників. Отже, вони потрібні для розробки стратегічного плану та загальної концепції маркетингу.

Тому, слід звернути увагу на основні напрями маркетингових досліджень в туризмі:

1. Дослідження ринку. Дозволяє визначити стан попиту та пропозиції, рівень конкуренції, особливості цінової політики, збутової та рекламної діяльності.

2. Дослідження туристичного продукту. Насамперед передбачає позиціонування туристичного продукту на ринку, його конкурентоспроможність, також впровадження новинок в сфері туристичних послуг і встановлення адекватних цін.

3. Дослідження конкурентного середовища. Передбачає виявлення головних суперників фірми, визначення їх сильних та слабких сторін з метою розроблення власних ефективних маркетингових рекомендацій.

4. Дослідження споживачів туристичних послуг. Включає аналіз факторів поведінки споживачів, їх мотивів, ретельне вивчення рішення споживача та стан його задоволення під час придбання туристичного продукту.

5. Дослідження маркетингових комунікацій. Охоплює медіа дослідження, ефективність реклами, взаємозв'язок із громадськістю та аналіз результативності після прийняття участі в публічних заходах.

Отже, на сьогоднішній день туристичний ринок є однією із найперспективніших галузей, а дослідження маркетингового середовища в туризмі мінімізує рівень ризику і невизначеності, сприяє впровадженню нововведень, досягненню стратегічних цілей, завдяки чому фірма значно зміцнить свої ринкові позиції і стане лідером.

Література

1. Гайдук А.Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії / А.Б. Гайдук // Регіональна економіка. – 2008. – №3. – С. 152–160.
 2. Голубева С.Р. Основные направления развития международного туризма в Украине // Менеджер. – 2005. – № 2. – с. 54.
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Е.И. Зимакова, В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важным условием экономического роста любой страны является формирование эффективной логистической системы, охватывающей различные сферы деятельности. Для повышения эффективности товаропроводящих сетей в нашей стране была утверждена Программа развития логистической системы Республики Беларусь до 2015 года (далее – Программа).

Целями этой Программы являлись:

- разработка основных направлений развития логистической системы Республики Беларусь;
- создание организационной схемы размещения логистических центров;
- формирование благоприятных условий для привлечения инвестиций в создание объектов и инфраструктуры логистической системы.

В ходе реализации Программы было создано 20 логистических центров. Их общая складская площадь составила более 400 тыс. кв. метров. Еще 18 ТЛЦ введено в действие вне Программы.

Мониторинг состояния логистической системы Республики Беларусь позволил выявить следующие проблемы:

- нерациональное размещение некоторых логистических центров, созданных в рамках реализации Программы, относительно маршрутов логистических потоков;
- недостаточные объемы инвестиций в логистический сектор; обработка потребительских товаров большинством логистических центров;
- недостаточное использование развитой складской инфраструктуры ж/д транспорта.

Основная часть функционирующих на территории Республики Беларусь складов по степени оснащенности и техническому состоянию может быть отнесена к складам класса «С» и «D».

Имеющиеся склады используются организациями оптовой торговли недостаточно эффективно: средний коэффициент использования емкости складов составляет 0,52 (например, в США этот показатель – 0,92–0,95). Уровень механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ достаточно высок и составляет 95,2%.

Однако для механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных и складских работ используются машины и механизмы с высокой степенью износа.

О недостаточно эффективном использовании складских помещений свидетельствуют и данные сравнительной характеристики складских площадей организаций оптовой торговли и торговых площадей организаций розничной торговли. Это соотношение показывает, что с 1 кв. метра складов обслуживается около 1 кв. метра розничных магазинов.

К факторам, сдерживающим развитие логистики в Беларуси, относятся:

- дефицит инвестиций в развитие инфраструктуры;
- отсутствие системного интегратора уровня 4PL;
- несформированность рынка 3PL-услуг;
- недостаточную квалификацию персонала, несовершенство законодательства;
- излишнее администрирование таможенного и других видов контроля;
- высокие налоговые и иные издержки.

Указанные проблемы планируется устранить в ходе реализации мероприятий, предусмотренных Республиканской программой развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016-2020 годы.

С.В. Зінченко

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ**

Розвиток бізнесу вимагає підвищення рентабельності виробництва і розширення асортименту. Обидві мети можна досягти, розробляючи нові продукти. Посилення конкуренції вимагає від учасників ринку постійної напруги в боротьбі за становище на цьому самому ринку. Не рухаючись ж, тобто нічого не роблячи і не міняючи, можна опинитися далеко позаду своїх конкурентів. Ринкові новинки – це один з елементів такого руху. Як результат успішного виведення на ринок нового продукту компанія або розширює свою продуктову лінійку, або закріплює за собою нову товарну категорію. В основу досягнення таких результатів на підприємстві покладена робота служби маркетингу і, зокрема, одного з напрямків його діяльності – інноваційного маркетингу. На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику

Практика свідчить, що необхідною умовою покращання інвестиційного клімату держави та відповідно рівня її конкурентоспроможності є формування ринку інноваційної продукції. Саме інновації дозволяють країні розвиватися та виходити на передові позиції. Із впевненістю можна стверджувати, що всі країни-лідери своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розроблення і комерціалізація нових розробок – дуже складна і ризикована справа.

На даний період часу ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те, що багато видів продукції не користується попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (в основному із власної неконкурентоспроможності), вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує.

Нині актуальність інновацій обґрунтовується багатьма чинниками. Головними серед них є: необхідність реструктуризації й перепрофілювання підприємств згідно вимог ринку; досить часті і різкі зміни попиту на товар; конкуренція.

Інноваційний маркетинг може мати предметом не тільки просування на ринок нових продуктів або додаткової кількості порожнього продукту, яке може бути випущено при використанні більш продуктивних технологій, а й просування на ринок самих нових технологій, маючи на увазі в першу чергу продаж ліцензій на винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також в обладнання для його виготовлення.

За частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші види інновацій. Ось чому концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності.

Отже, маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльність підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками фірм та організацій. Визначення перспективних напрямків маркетингового інноваційного процесу, формування середовища, сприйнятливою до інновацій, координування зусиль є сутністю системи управління ринковою діяльністю.

А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.

**З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.
Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия**

О ВЗАИМОСВЯЗИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ

Большинство исследователей признают, что при анализе конкурентоспособности должен применяться многофакторный подход, учитывающий экономическую, политическую и социальную обстановку в стране. Вышесказанное характеризует принципиальное отличие в трактовке сущности конкурентоспособности между стандартным и европейским подходами. Согласно первому пониманию, социальная и образовательная политики способствуют росту конкурентоспособности экономики, только если оказывают положительное влияние на работу предприятий. Напротив, согласно европейскому подходу, они являются составной частью стратегии повышения конкурентоспособности, поскольку, во-первых, они создают мощные внешние эффекты и, во-вторых, страна должна быть не только конкурентоспособной, но и сделать своим ключевым приоритетом поддержание социального единства [1, с. 41].

Таким образом, на сегодняшний день можно отметить две важные тенденции. С одной стороны, конкурентоспособность выступает фактором, способствующим росту благосостояния населения страны. С другой стороны, в постиндустриальной экономике становится крайне важным современная система образования, способная обеспечить инновационную экономику высококвалифицированными кадрами, которая в свою очередь и определяют конкурентоспособность страны.

К сожалению, на сегодняшний день Россия в конкурентной борьбе преимущественно опирается на природно-ресурсные факторы. Такая политика изначально проигрышна и ставит страну в зависимость от внешних источников. Более того, остаются нерешенными некоторые вопросы в социальной сфере. Например, в России низкий уровень оплаты труда по сравнению с развитыми странами, низкая производительность труда. Конечно, список нерешенных вопросов этим не исчерпывается, но, по нашему убеждению, указанные проблемы необходимо решить в первую очередь, чтобы социальная политика смогла стать базой для роста конкурентоспособности страны. Не стоит забывать и то, что Россия обладает рядом конкурентных ресурсов, таких как достаточно высокий образовательный и научный уровень, уникальные производства в оборонной отрасли и т.д. [2, с.296] Мы убеждены, что социальная политика может стать той базой, которая позволит обеспечить глобальные конкурентные преимущества страны в условиях продолжающейся макроэкономической нестабильности. Для этого в первую очередь необходимо ускорение темпов экономического роста как источника роста благосостояния населения, расширение ресурсной базы развития сферы образования и здравоохранения. Далее принципиально необходимым представляется формирование устойчивого и многочисленного среднего класса как носителя инновационной активности.

Литература

1. Вальтер Ж. Конкурентоспособность: общий подход (Проект). – М., 2005. – 52 с.
2. Ибрагимова З.Ф. Качество образования как критерий оценки конкурентоспособности рабочей силы на международном рынке труда // Модернизация высшего образования в России: опыт истории и векторы развития: сборник трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения Чанбарисова Шайхуллы Хабибуллоевича, первого ректора БашГУ, Изд-во БашГУ – 2016. – С. 291–299.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Исторически сложилось, что наша страна занимает выгодное географическое положение: на пересечении международных торговых путей (коридоры II, IX, IХВ). Тем не менее транзитный потенциал Республики Беларусь используется недостаточно эффективно.

Снижение риска невыполнения целевого показателя по доходам от транзита (1513,34 млн. долларов США) из-за негативного влияния внешних макроэкономических и геополитических факторов возможно за счет реализации мероприятий по созданию привлекательных условий для основных грузоотправителей и грузополучателей в целях наращивания транзита высокодоходных грузов железнодорожным транспортом в направлении портов Калининграда, Клайпеды, Риги и Вентспилса, нефтепродуктов из Литовской Республики в Украину, а также развития контейнерных перевозок в сообщениях Китайская Народная Республика – Европа и Север – Юг. Созданию благоприятных условий для роста транзитных перевозок будут способствовать, прежде всего, снижение тарифов на въезд, унификация правовых норм транзитной системы.

Выполнение целевого показателя по доходам от транзита возможно при условии увеличения российского экспорта топлива и сырья в страны ЕС и российского импорта из стран ЕС, что наиболее вероятно в случае отмены взаимных экономических санкций Российской Федерации и стран ЕС. Пока же, как можно наблюдать из графика, имеем негативную тенденцию: как экспорт, так и импорт товаров и услуг в Республике Беларусь с 2012 г. падает, на данный момент достигнув критического уровня (рис.1).



Рис. 1. Показатели экспорта и импорта за период с 2010–2016 гг.

Развитие транзитного потенциала Республики Беларусь представлено в качестве основной цели новой Республиканской программы развития логистики. Следует отметить, что финансовое обеспечение реализации Республиканской программы 2016-2020 не предусмотрено, в то время как на программу развития до 2015 г. было выделено 140 млн евро. Планируется, что ряд инвестиционных проектов по развитию логистической инфраструктуры будет финансироваться в рамках программ по развитию транспорта, дорожного хозяйства, энергосистемы, услуг в сфере связи и информатизации либо в форме государственно-частного партнерства.

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

В даний час, Україна може пишатися більш ніж 90 000 ІТ-фахівців, 1000 ІТ-компаній та більше 20 ІТ-компаній, команда яких складатиметься з більше як тисячі розробників [1]. Українські компанії розробляють програмне забезпечення для BMW, Voening, Deutsche Bank і багатьох інших великих компаній. Вони розробляють рішення для автомобілів, які керуються штучним інтелектом, які найближчим часом будуть реалізовуватися в світі автогігантів.

За даними статистики, Україна займає статистиці 1 місце в ІТ-аутсорсингу компаній в Європі [2]. В даний час, великі українські ІТ-компанії EPAM, SoftServe, Luxsoft і Ciklum знаходяться на підйомі, до того ж, в 2016 році Copoc Management Fund інвестував в українських розробників програмного забезпечення Ciklum Holding Ltd. Україна стала третім в рейтингу ІТ-аутсорсинг і аутстафінг локомотивом розробки програмного забезпечення [2]. Сьогодні міжнародні клієнти наймають висококваліфікованих українських інженерів, що спеціалізуються на 86 ІТ-технологій. Більшість ІТ-фахівців мають досвід роботи з клієнтами без будь-яких посередників. ІТ-інженери та ІТ-компанії готові поділитися своїм досвідом в різних областях і доставити своїм клієнтам високоякісні інноваційні проекти.

Розумні ставки ІТ-інженерів для розробки проектів високої якості в Україні дає можливість співпрацювати з ІТ-ринками США і Європи, а також збільшити оборот на 30% щороку на ключових ринках партнерства. Різні моделі співпраці і гнучкості українських ІТ-компаній дозволяють ІТ-фахівцям здійснювати, впроваджувати і підтримувати проекти будь-якого ступеня складності.

ІТ-галузь України має ряд ключових ІТ-регіонів, вони Київ, Львів, Харків, Дніпропетровськ і Одеса. Місцеві громади перетворилися в ІТ-кластери, які взаємодіють з навчальними закладами та урядовими організаціями, розробляють освітні програми та проводять заходи щодо технічних навичок розробників і розвитку нових технологій.

Останнім часом стало дуже популярним створення віддалених команд розробників, які миттєво розробляють проект клієнта і зводять до мінімуму витрати на її розвиток. Розвиток українського коворкінг-мережі зіграв важливу роль в створенні віддалених команд професійних ІТ-фрілансерів, які працюють за допомогою тієї чи іншої послуги аутстафінгу. Така форма співпраці робить розширення проекту досить гнучким, тому дистанційні команди можуть бути побудовані в будь-якому місті України і не тільки.

Сьогодні український ІТ-аутсорсинг і аутстафінг є одним з найбільш важливих гравців на світовій ІТ-сцені. Щорічно вищі навчальні заклади України готують 16 000 ІТ-інженерів. За даними державного замовлення, кількість ІТ-фахівців в 2016 році, як очікується, збільшиться на 15%, що дасть можливість підготувати щорічно понад 20 000 молодих фахівців ІТ до 2017 року [2]. Більше 78% інженерів ІТ закінчили університети і більше 80% з них володіє англійською мовою, що дозволяє спілкуватися з клієнтом і менеджером проекту безпосередньо.

Українські ІТ-інженери здобувають освіту в різних університетах, що спеціалізуються в області інформаційних технологій, в сучасних ІТ-технологій освітніх центрів і корпоративних університетів, що функціонують в ІТ-компаніях. ІТ-освітні центри розробляють свої власні методології і підготовки ІТ-фахівців на комерційній основі; соціальні проекти, такі як BrainBasket, навчати ІТ-технології в рамках програми CS50 і планують закінчити 100 000 нових ІТ-фахівців за період 2016-2017 рр.

Література

1. dou.ua [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступа: www.dou.ua (дата звернення 01.02.2017). – Назва з екрана.

2. aog.jobs [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступа: <http://www.aog.jobs/> (дата звернення 04.02.2017). – Назва з екрана.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ КІНЦЯ XX СТ. – ПОЧАТКУ XXI СТ. В УКРАЇНІ

За сучасного розмаїття товарів у мережах однієї товарної категорії, що існує зараз, необхідно правильно подати товар потенційному покупцю, який адаптувався до сучасних умов, навчився критично ставитися до реклами. Тому, щоб побудувати ефективну рекламну компанію, необхідно враховувати багато соціально-психологічних та демографічних факторів, що впливають на вибір людини, та спиратися на базу наукових досліджень.

Дивлячись телевізор чи кіно, гортаючи журнал чи газету, або просто відвідуючи Мережі Інтернет звертаємо увагу на рекламу, якщо вона нас зацікавила. Це відноситься як до чоловіків, так і до жінок. Припущення про те, що чоловіки та жінки по-різному сприймають рекламу, виникло виходячи з психолінгвістичних досліджень, що підтверджують відмінності в сприйнятті і розумінні мовних повідомлень у чоловіків і жінок.

Більшість жінок цікавляться рекламою у тому випадку, коли їм сподобалось оформлення даної реклами. Крім того, реклама має можливість бути сприйнятою й у ті моменти, коли завантажується Інтернет-сторінка, а реклама вже завантажилася. Зв'язок з роботою, пошук чогось конкретного – умови, що привертають чоловічу увагу. Швидка зміна тексту більшою мірою позначалася на думці жінок про рекламу, як ту, що дратує. У той же час, достатньо повільна зміна тексту більше дратувала чоловіків.

Якщо реклама не кольорова, чоловіки оцінюють її як ту, що «не кидається у вічі». Проте, жінки оцінюють рекламу як ту, що «впадає у вічі», навіть коли в рекламі була невелика кількість кольорів, але реклама була наділена анімаційним супроводом (тобто зміна ілюстрації, тексту).

Жінки більше, ніж чоловіки, звертають увагу на колір реклами, яскравість, ілюстрації. А чоловіки надають велике значення повноті, актуальності інформації особисто для них. При чому, брак інформації в рекламі спонукає чоловіків з'ясувати незрозуміле, а жінок – відмовитися від перегляду даної реклами. Чоловіки також більшою мірою звертають увагу на розмір та розташування реклами. У той час, як жінки більше цікавляться художнім та анімаційним оформленням.

Просування на ринок товарів для чоловіків і жінок інколи відрізняється кардинально, в ньому враховані не лише гендерні, але й соціально-рольові відмінності та специфічні психофізичні моделі сприйняття оточуючого світу.

Німецькі дослідники К. Опперман та Е. Вебер виділяють у зв'язку з вищесказаним «жіночі» та «чоловічі» форми комунікації, в яких врахована вся сукупність гендерних відмінностей і на які повинні орієнтуватись як виробники товарів, так і провайдери послуг, рекламодавці і рекламисти. Ідеї цих авторів можна викласти у вигляді таких тез:

До типово «жіночих» рис комунікації відносяться:

- здатність і бажання встановлювати контакти;
- вміння активно слухати;
- готовність звернутись за допомогою;
- підвищена самокритичність (перфекціоналізм).

До сучасних «чоловічої» форми комунікації віднесені такі якості:

- позиція домінування в діалозі;
- директивність суджень, гаслове мислення;
- неготовність звертатись за допомогою (відмова від позиції слабкого та беззахисного);
- підвищена критичність по відношенню до інших [1, с. 37-41].

Отже, сприйняття реклами у чоловіків та у жінок суттєво відрізняється. Реклама, розрахована на жіноче сприйняття, позначена високим рівнем експресії та емоційності, широким вступом перед поданням основного матеріалу, натомість реклама, розрахована на чоловіче сприйняття, позначена лаконічністю та фактичним викладом матеріалу.

Література

1. Oppermam K., Weber E. Frauensprache- Maennersprache : Die Verschiedene Kommunikatioustile von Maenner und Frauen/K.Oppermann/ – Zuerich : Orell Fuessli, 1995.

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

К.А. Кузнецов

*Дніпропетровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ПАНТОМІМІЧНІ АСПЕКТИ В СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

Характерними рисами розвитку економіки та суспільства в цілому в останні десятиріччя виступають глобалізація й стирання міжнародних границь, що обумовлює зростаючу необхідність в дослідженні міжнародних лінгвістичних та пантомімічних аспектів. Як справедливо зазначає Романишин С. [1] існують методичні підходи до формування міжнародних рекламних стратегій, що відрізняються від відомих методик сформованою системою умов доцільності стандартизації та адаптації міжнародних рекламних стратегій у різних країнах та факторів впливу на них.

Доцільно буде звернути увагу на сучасні тенденції економіки. Зокрема Продус С. звертає увагу [2], що на сучасному рівні розвитку економіки існує головна тенденція глобалізації ринку, що з одного боку відкриває великі перспективи, а з іншого робить конкуренцію ще більш жорсткою. Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. В наслідок того, що в нашому світі наявне домінування декількох мов більшість маркетологів не вважає за необхідне брати до уваги певні лінгвістичні й культурні особливості країн. Ілясова Ю. відмічає [3], що успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах високоінтернаціоналізованих ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки світогосподарських процесів, а й усвідомлення закономірностей розвитку системи.

Глобалізація та інтеграція сучасного світу, в яких чітко прослідковуються тенденції до зростання споживчого попиту з одного боку та соціальні інтернет комунікації з іншого. Все це вимагає від маркетолога ХХІ сторіччя більшої уваги при підготовці міжнаціональних маркетингових кампаній.

Серед основних причин неправильного трактування реклами, що призвело до провалу маркетингових кампаній на міжнародному ринку можна виділити наступні:

- так звані «**False friends**»(слова, що мають однакове вимовлення, проте абсолютне різне значення);
- різницю культури, яка формує менталітет окремих націй та особистостей;
- жесту та рухи, що можуть трактуватися абсолютно по-різному.

Прикладом недбалою ставлення до наведених вище аспектів є датська реклама продовольчих товарів «*matte die die die*». Якщо ви володієте лише англійською, то переклад буде «мама помри, помри, помри», однак з датської це перекладається, як «мама візьми мені те, те, те».

Таким чином, маркетолог ХХІ сторіччя має враховувати особливості маркетингового середовища різних країн й враховувати загрози уніфікації мов в світі. Окреслені аспекти дозволяють констатувати, що в сучасному світі внаслідок глобалізації й інтеграції існують серйозні перепони в просуванні міжнародних маркетингових кампаній. Все це призводить до того, що сучасний маркетолог має розвивати свою гнучкість й універсальність в міжнародному маркетинговому середовищі.

Література

1. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис. – Л.: Національний ун-т «Львівська політехніка», 2006.

2. Продус С. П., Городецька Т. Б., Задорожнюк В. С. Формування стратегій організаційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобалізації світової економіки //Економіка: реалії часу. – 2012. – №. 3-4 (4-5).

3. Ілясова Ю. В. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств //Вісник ДонНУЕТ. – 2010. – №. 4. – С. 102-108
Науковий керівник: Т.В. Кухар, викладач-методист.

В економічній сфері діяльності під стратегією розуміють довгострокові плани фірми, що направлені на закріплення її позицій, задоволення споживачів та досягнення перспективних цілей [1]. Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, мета якого – планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма, визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивне, інтегративне або диверсифікаційне зростання) [2].

Виділяють кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін. Глобальні маркетингові стратегії. Виділяють п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми:

- стратегія інтернаціоналізації передбачає освоєння нових ринків;
- стратегія диверсифікації- освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності);
- стратегія сегментування – виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів;
- стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Кожна глобальна стратегія вимагає подальшої конкретизації. Базовими стратегіями розвитку, за М.Портером, є три стратегії: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації (фокусування) [2]. Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах фірми.

Проаналізувавши зовнішні небезпеки і нові можливості, керівництво організації може приступити до вибору стратегії. Вибір стратегії – центральний момент стратегічного управління. Процес вибору стратегії складається із стадій розробки, доведення до рівня відповідності вимогам практичного впровадження в діяльність організації (підприємства), та аналізу (оцінки) [2].

На першій стадії створюються стратегії, що дозволяють досягти поставлених цілей. Важливо розробити якомога більше альтернативних стратегій.

На другій стадії стратегії опрацьовуються до рівня відповідності цілі розвитку організації у всій їхній різноманітності та формується загальна стратегія.

На третій стадії аналізуються альтернативи в рамках обраної загальної стратегії фірми й оцінюються за ступенем придатності для досягнення її головних цілей. Загальна стратегія наповнюється конкретним змістом, за функціональними зонами організації розробляються відповідні функціональні стратегії.

Література

1. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз [та ін.]. – К.: ЦУЛ, 2013. – 272 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Развитая промышленность – залог благосостояния региона. Для устойчивого динамичного прогресса и обеспечения экономической безопасности Российской Федерации необходима дифференцированная современная промышленность, основанная на высокой эффективности использовании факторов производства.

Республика Башкортостан является одним из ведущих индустриальных и сельскохозяйственных регионов Российской Федерации. Республика – один из основных нефтедобывающих районов страны, центр химической промышленности и машиностроения.

Ведущими отраслями специализации являются топливная промышленность, химия и нефтехимия, электроэнергетика, металлургия, машиностроение, сельскохозяйственная, легкая и пищевая промышленности.

Индекс промышленного производства Республики Башкортостан в 2015г. составил 101,0% при уточненной прогнозной оценке в 100,5%, темпы роста производства продукции сельского хозяйства соответственно – 103,2% при 102,1%, объема строительных работ – 100,2% при 91,4%.

Стабильное развитие промышленности в РБ во многом определяется инвестиционной активностью. Так, за 2015 год объем инвестиций в основной капитал РБ составил 316,7 млрд. рублей, или 100,2% к уровню 2014 года. Замедление инвестиционной активности обусловлено высокой стоимостью заемных ресурсов, удорожанием импортируемых инвестиционных товаров, ростом долговой нагрузки.

Серьезное замедление экономики связано в первую очередь со структурными проблемами. Однако своё влияние оказали и западные санкции, существенно ограничив объемы иностранных заимствований, которые активно привлекал крупный российский бизнес, в том числе промышленные предприятия. Естественно, сокращение дешевого финансирования, привлекаемого с западных рынков, значительно усугубит влияние структурных проблем экономики на промышленность Российской Федерации в целом, а так же отдельных её субъектов. С другой стороны, нельзя не отметить некоторые позитивные факторы, которые могут дать серьезный толчок развитию отечественной экономики.

Наиболее серьезный фактор, благоприятно воздействующий на промышленность – импортозамещение. И катализатором этого процесса выступили именно взаимные санкции. Российское эмбарго на поставку ряда продовольственных продуктов уже повысило деловую активность в сельском хозяйстве. Однако, для промышленности значительно важнее иное импортозамещение, связанное с определенными товарами двойного назначения – сложных систем, использующихся как при производстве вооружений, так и вне ВПК. Так, создание преференций для отечественного производителя, инвестирование в российские производства таких товаров, дает возможность перевести российскую экономику на новые рельсы.

Ситуация в промышленном секторе Республики Башкортостан непростая, но не критичная. Рост промышленности несколько замедлился, но сохранился в условиях существующей нестабильности и структурных проблем в экономике. Необходимо, в первую очередь, оказать поддержку предприятиям, производящим высокотехнологический продукт с высокой добавленной стоимостью.

Литература

1. Республика Башкортостан в цифрах в 2015 году (Комплексный сборник) / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bashstat.ru/BGDF>

2. Краткие итоги социально-экономического развития Республики Башкортостан в 2015 году // Министерство экономического развития Республики Башкортостан / [Электронный ресурс] URL: <https://economy.bashkortostan.ru/dejatelnost/makroekonomika/analiz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-rb/kratkie-itogi-ser-rb/>

Научный руководитель: З.Ф.Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

ЛОГИСТИКА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Глобализация, по определению МВФ, – это усиливающаяся экономическая взаимозависимость стран мира в результате возрастания объѐма и разнообразия трансграничных перемещений товаров, услуг и международных потоков капитала, а так же быстрой и широкой диффузии технологий. Это процесс постепенного превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, капитала, трудовых ресурсов, технологий, знаний; международное движение факторов производства; международные финансово-кредитные и валютные операции; производственное, научно-техническое, технологическое, инжиниринговое и информационное сотрудничество [1. стр. 621].

Глобализация является способом системной трансформации национальных экономик и представляет собой процесс качественных преобразований условий воспроизводства на всех уровнях объединенной хозяйственной системы, определяя ее вектор развития. Развитие интеграции мировой экономики и глобализация бизнеса содействуют созданию международных логистических систем и глобальных цепей поставок.

Под термином международная логистика понимается процесс планирования, выполнения и контроля эффективного, с точки зрения снижения затрат, потока запасов сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, сервиса и связанной информации от точки его зарождения до точки потребления с участием в процессе доставки двух и более государств.

При создании логистической системы в международном масштабе возникает необходимость решения следующих задач: регулирование и упрощение таможенных и технических процедур при переходе материальных потоков через границы; унификация требований, правил, тарифов и стандартов к технологии и техническим средствам при сохранении суверенитетов и признании государствами приоритетов международных соглашений, регулирующих принципы логистики; акцентирование внимания на качественных показателях при обеспечении сохранности ТМЦ и получении высокого экономического эффекта; ориентация на свободные рыночные отношения в сфере экономики и при формировании рынка логистических операций [2, с. 365].

При построении международных логистических систем решаются вопросы создания свободного рынка перевозок без ограничений его вместимости и нагрузки; применения «плавающих» тарифов, рекомендованных общими регулирующими органами; разработки правил, способствующих, и в то же время, защищающих общий рынок логистических операций; либерализации транспортных таможенных процедур при переходе грузов через границы; согласования провозной способности магистрального транспорта и производительности железнодорожных и складских устройств; осуществления в международном масштабе правил, форм и стандартов, обязательных для членов сообщества [2, с.365]. Применение логистики в качестве фактора повышения конкурентоспособности предполагает, что последствия принимаемых решений в данной области должны подаваться измерению в плане их воздействия на функциональные затраты и на доходы от продажи товаров.

Литература

1. Национальная экономика Беларуси : учебник / В.Н. Шимов [и др.] ; под ред. В.Н. Шимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2012. – 651 с.
2. Неруш Ю.М. Логистика: учеб. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 520 с.

Ю.Р. Милютина

Национальный горный университет, г. Днепр, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ БИЗНЕСА В ЭПОХУ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Четверть века назад для магазинов, занимающихся почтовой доставкой товаров, главным показателем роста бизнеса было число розданных товарных каталогов. Чем более широко аудиторию удавалось охватить, тем лучше были продажи. Сегодня

же, если магазин возьмет этот показатель, то оценит эффективность лишь малой части бизнеса. И всё же многие компании, даже самые передовые, при оценке результатов в цифровой среде по-прежнему опираются на устаревшие маркетинговые показатели, которые в эру мобильных устройств уже неэффективны. Безусловно, это препятствует развитию бизнеса.

Переход на новые показатели дает компаниям возможность развивать свой бизнес с учетом особенностей мобильной среды и новой модели покупательского поведения, основные характеристики которого:

- Множество микромоментов. Сейчас на пути к приобретению нового товара покупатель совершает более 3 онлайн-взаимодействий.
- Взаимодействия на разных устройствах. Более 75% пользователей в возрасте от 18 до 54 лет начинают онлайн-покупку на одном устройстве, а заканчивают на другом.
- Многоканальность. Целых 76% потребителей, которые ищут товары с помощью смартфона, в течение дня посещают магазины, в которых те продаются.

Именно учет действий на мобильных устройствах в сочетании с другими действиями позволяет передовым компаниям успешно развивать свой бизнес. Определиться с новыми показателями успеха им помогают ответы на три ключевых вопроса: «что важно?», «что работает?» и «что возможно?».

Что важно? Сегодня успеха добиваются маркетологи, которые начинают не с того, что можно измерить, а с того, каких целей нужно достичь. Только затем стоит приступить к поиску показателей, которые позволят оценивать успех.

Что работает? С каждым днем путь к покупке становится всё более многообразным, и бывает, что не все действия потребителей удастся отследить. Пробелы также могут возникать, если на пути к покупке потребитель пользуется разными устройствами, запускает несколько сеансов и обращается к разным маркетинговым каналам. Поэтому маркетологам следует разрабатывать новые методики и показатели, а также применять новые инструменты оценки, которые позволяют понять, что работает, а что нет.

Что возможно? Сегодня ведущие специалисты в области маркетинга всё чаще интересуются возможностями, которые перед ними открывают цифровые технологии. Они экспериментируют и применяют инновационные методы, способные обеспечить отличные результаты сегодня и открыть новые перспективы в будущем.

Цифровые технологии открыли перед маркетологами множество новых возможностей, а прогресс в мобильной среде только расширил горизонты. Однако чтобы добиться роста в мобильную эпоху, недостаточно просто использовать новые технологические решения.

Поскольку в последние годы искать товары стало намного проще, потребители теперь менее лояльны брендам и больше ориентированы на решение конкретных задач.

Нужно изменить подход: сосредоточиться на бизнес-целях и уделять меньше внимания устаревшим показателям. Компаниям следует учитывать более веские критерии: мониторинг микромоментов, количества обращений покупателей или просто их интереса. Возможности для роста сейчас широки как никогда, и чтобы воспользоваться ими, нужно в первую очередь правильно определить ориентиры.

Литература

1. Салим Исмаил, Майкл Мэлоун, Юри ван Геест. Взрывной рост – Питер Диямандис, 2017. – 393 с.
2. Мэтт Лоусон, Показатели эффективности бизнеса в эпоху мобильных устройств, статья, 2017. – 8 с.

Научный руководитель: Т.Н. Чумаченко, канд. хим. наук, доц.

Т.Р. Миргалеев

*Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКСПОРТА ЭНЕРГОРЕСУРСОВ

На сегодняшний день вопрос конкурентоспособности топливно-энергетического комплекса Российской Федерации имеет первостепенное значение, так как благодаря ему обеспечивается удовлетворение потребностей населения в области энергетики,

а также усиливается роль государства на мировой арене. Россия занимает передовую позицию лишь по ресурсному потенциалу и производству первичных энергоресурсов: 1-ое место по добыче газа, 2-ое место – по добыче нефти, 4-ое место по выработке электроэнергии, 6-ое место – по добыче угля. Устойчивое экономическое развитие в области энергоэффективности возможно только при обеспечении стимулирования инвестиционной деятельности, технологическом развитии данной отрасли, а также обеспечении энергетической безопасности и сохранения благоприятной окружающей среды.

Главной целью, которую ставит перед собой Российская Федерация в области энергетической политики, является высокоэффективное применение природных топливно-энергетических ресурсов и потенциал энергетического сектора, которые смогут обеспечить рост экономики страны и повышение качества жизни ее населения. Для выполнения поставленной цели необходимо использовать следующие мероприятия: развивать качественное состояние топливно-энергетического комплекса страны, повышать конкурентоспособность продукции и услуг на мировой арене путем использования потенциала и установления первостепенности развития энергетического комплекса, формировать меры и механизмы государственной энергетической политики с учетом прогнозируемых результатов ее реализации.

Для успешного развития и функционирования Российской топливно-энергетической политики необходимо эффективное использование не только топливно-энергетических ресурсов, но и учет геополитических интересов страны, а также укрепление промышленности, относящейся к смежным (родственным) отраслям экономики.

Для того чтобы Российская Федерация смогла укрепить свое положение на мировом рынке энергетики, ей необходимо развивать более тесное сотрудничество со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Литература

1. Ружинская Т.И. Конкурентоспособность России в энергетической сфере / Т.И. Ружинская // Сборник научных статей. РАМИ МГИМО МИД России. – М., 2010.

2. Куприков А.П. Эффективность мер по поддержке экспорта в России / А.П. Куприков // Мировая экономика в условиях кризиса и посткризисного развития: Сб. статей / Под ред. А.А. Абалкиной и Н.В. Лукьяновича. – М.: МАКС Пресс, 2010. С. 89-107.

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2009 года N 1715-р «Об Энергетической стратегии России на период до 2030 года»

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, канд. экон. наук, доц.

А.К. Павлов

Удмуртский государственный университет, г. Ижевск, Россия УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ В УСЛОВИЯХ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ

Качественно новый уровень неопределенности, нестабильности и изменчивости организационно-экономической среды, высокий уровень сложности производственных процессов требуют радикального пересмотра парадигмы, философии управления и планирования, поиска новых методов и способов управления хозяйственными процессами. Учитывая эти обстоятельства, а также ограниченные возможности индивидуумов, осуществляющих управленческие операции, за рубежом в развитых капиталистических странах придерживаются концепции так называемого инкрементального планирования, когда вместо того, чтобы пытаться найти оптимальные параметры системы, придерживаются позиции ограниченной рациональности, определяя способ действия, который достаточно хорош, чтобы произвести разумное усовершенствование текущего состояния системы [2].

В этой связи и для эффективного осуществления процесса управления российскими предприятиями в условиях перехода к рыночным отношениям целесообразно придерживаться концепции гибкого индикативного планирования, используя элементы различных подходов к управлению, прогнозированию и планированию производством, в том числе концепций стратегического, системного, нормативного плани-

рования и пр. (классическим примером гибкого подхода является использование в развитых капиталистических странах в практике стратегического планирования и прогнозирования развития фирмы матрицы возможностей по товарам/рынкам). Причем важно подчеркнуть, что эффективность использования тех или иных методов управления производственными процессами во многом определяется взаимодействием всех элементов системы управления экономикой на разных уровнях иерархии: народнохозяйственном, отраслевом, региональном, на уровне основного хозяйственного звена.

Только таким образом, на наш взгляд, можно с достаточной степенью надежности осуществлять управление производственным процессом в такой неустойчивой экономической среде и создать условия для естественной трансформации и оптимального соотношения субъективного и объективного факторов, сознательных и стихийных форм регулирования, плановых и рыночных методов управления и хозяйствования.

С другой стороны, рассмотрение и анализ методов управления производственными процессами позволяют конкретизировать положения концепции оптимального соотношения рыночных и государственных регуляторов.

Одним из важнейших условий эффективного управления производством в новых условиях хозяйствования является определение и учет разнообразных воспроизводственных диспропорций. Их устранение или хотя бы уменьшение негативных последствий, возникающих в социально-экономической системе вследствие их действия, позволит существенно улучшить функционирования этой системы и значительно снизить неопределенность внешней среды. Поэтому использование информации о группе важнейших воспроизводственных диспропорций органами управления любой социально-экономической системы является важнейшим условием повышения ее эффективности в условиях неопределенности и изменчивости организационно-экономической среды [1]. Более того, на наш взгляд, в структуре системы управления необходимо выделить блок управленческих решений, принимаемых на основе выявленных важнейших диспропорций, возникающих в общественном воспроизводстве.

Литература

1. Ратнер Н.М., Ятнов В.А. Региональные диспропорции: оценка и пути их преодоления. Екатеринбург: Изд-во Уральского эконом. ун-та, 1996. 112 с.

2. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем / Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.

Научный руководитель: К.В. Павлов, д-р экон. наук, проф.

Ю.В. Пархоменко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

Реклама играет все более весомую роль в жизни общества. В первую очередь можно отметить финансовый подход, производящий воздействие на существование и материальное благополучие общества. Вторая позиция касается социальной сферы: реклама создает взгляды о ценностях, стиле жизни. И, в конечном итоге, ещё одна составная часть проблемы «реклама и социум» содержит в себе моральные общепризнанные мерки и проблемы регулировки маркетинговой работы. Реклама имеет одностороннюю направленность — от продавца к потребителю. Она носит не личный характер, поскольку адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом невозможно предугадать, поскольку нет обратной связи с клиентами. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества.

Финансовое влияние рекламы может выражаться в том, что ее воздействие, меняя (понижая либо повышая) покупательский спрос, изменяет всю ситуацию на рынке данного продукта или услуги, меняет конкурентную ситуацию, продвигает на рынок новые товары. Этот способ может влиять на размер и распределение средств, вкладываемых фирмами в рекламу и масс-медиа.

Реклама всегда направлена к определенной части населения. Малая вероятность того что подросткам интересна информация о детских подгузниках, а людям пенсион-

ного возраста — о жевательной резинке. Можно выделить ряд целевых аудиторий, но основные — это потребители и предприниматели.

Влияние рекламы на социум можно достаточно условно разделить на три основные группы.

Этично-воспитательная: здесь основным является суть и сущность рекламы. Этична ли реклама? Содействует ли она формированию хорошего вкуса либо, наоборот, насаждает дурные образцы? Существуют ли в ней силы, манипулирующие потребителем помимо его воли, делающие из него «манкурта»? Возможно, реклама навязчивая, оскорбляет и нервнует публику? Сюда же относится и проблема приемлемости рекламы для детей — совершенно особой части потребителей, не способных сознательно ограничивать и контролировать свои желания и потребности (к примеру, реклама сладостей, отнюдь не полезных для здоровья ребенка). Две прочие группы осуществляют совместное воздействие рекламы на общественность в целом. Зачастую о них говорят как о вторичных итогах рекламы. К ним относятся аксиологическая, воздействующая на развитие взглядов о ценностях, укладе и стиле жизни, и экономическая, воздействующая на экономическую ситуацию в обществе и общественное материальное благополучие.

Как уже отмечалось, реклама способна стремительно формировать аксиологические ценности личности. Она, например, может стимулировать вещизм — неудержимую погоню за материальными ценностями, вещами-символами (элитный автомобиль, брендовые марки одежды и т. д.), самообладание которыми составляет для малоразвитой личности смысл жизни. Реклама способна содействовать насаждению вредных стереотипов поведения, в особенности для молодежи (стиль мужественного, крутого курильщика интересен, и молодой человек легко может обмануться тем, что совместно с сигаретой ему передаются и прочие атрибуты мужественности героя). Реклама способна содействовать и продвижению вредоносных продуктов — спиртных напитков, табака и др., демонстрируя их потребление в надлежащей ситуации и сопровождая этот процесс отвлекающими и стимулирующими эффектами (уютная среда, приятная музыка и т. д.). Негативные факторы зачастую усиливаются и прочими СМИ. В частности, можно отметить невероятное увеличение национализма. Однако не следует забывать, что есть и обратное воздействие общества на рекламу, своего рода обратная связь. Данное воздействие осуществляется не только регламентирующими и регулируемыми документами, но и непосредственной реакцией общества на конкретные рекламные проекты. Социально-экономические и политические перемены в украинском обществе привели к появлению новых направлений в психологии. Очень актуальными сегодня оказываются вопросы изучения политической рекламы (и саморекламы). Весьма значительной является проблема адаптации зарубежной рекламы к менталитету украинского потребителя и др.

В силу своей природы реклама находится на виду. Она, безусловно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама влияет на формирование ценностей и образ жизни человека.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Ю.М. Прибиткова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЗАКЛАДУ

Санаторно-курортна галузь має велике соціальне та економічне значення для економічного розвитку нашої держави. Стратегічним розвитком санаторіїв повинно бути перетворення їх на курорти європейського зразка з сучасними методиками оздоровлення та новою якістю сервісу. Санаторно-курортна діяльність стала предметом дослідження багатьох українських науковців: О. Любіцевої, Л. Черчика, І. Артюхової, Н. Коніщевої, В. Павлова, Г. Казачковської, Н. Фоменко. В їх наукових розробках висвітлені сучасні економічні та організаційні питання.

Останнім часом відбулось значне скорочення чисельності санаторних закладів в Україні. Це зумовлено послабленням координації діяльності з боку держави, скоро-

ченням об'ємів фінансування за рахунок бюджетів та коштів фондів соціального страхування, погіршенням матеріально-технічної бази, відсутністю капіталовкладень та інноваційного розвитку закладів.

В економічній літературі відсутній єдиний погляд на сутність маркетингової стратегії в санаторно-курортній справі. Більшість думок науковців зводяться до наступного:

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – заданий вектор певних дій щодо створення його цільових ринкових позицій;

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – набір рекомендацій для розв'язання проблем та прийняття рішень;

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – план стратегічного управління діяльністю санаторно-курортного закладу, який спрямован на збільшення прибутку [1, с.28];

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – це визначена в певних показниках точка зору в середовищі, яку займає підприємство;

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – погляд на внутрішнє та зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів середовища;

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – це ефективна система маркетингу, спрямована на підвищення якості надання санаторно-курортних послуг;

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – це збереження фінансової стійкості та подальший розвиток закладу;

– маркетингова стратегія санаторно-курортного закладу – це хід формування і зручна реалізація генеральної програми дій підприємства з ефективним розміщенням ресурсів.

Розробка маркетингової стратегії санаторію – це ланцюг створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Метою цієї стратегії є ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Україна має в розпорядженні необхідний потенціал для створення потужної санаторно-курортної галузі, яку можна порівняти по ефекту з потужними промисловими напрямками. Ця оздоровча сфера може стати складовою частиною національної та регіональної економіки, а також повторити результати країн, в яких близько половини доходів держави надходить від санаторно-курортної галузі.

Література

1. Мендела І.Я. Методичні рекомендації з дисципліни «Стратегічне управління» / І.Я. Мендела. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2011. – 48 с. Клапчук В.М. Туризм і курортне господарство Галичини: монографія / Володимир Клапчук / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 224 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

І.Н. Русак, преподаватель

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Беларусь*

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В БЕЛАРУСИ

В Республике Беларусь повышению конкурентоспособности экономики с учетом экологической составляющей уделяется пристальное внимание: реализуются государственные программы, совершенствуется законодательство, разрабатываются основополагающие документы в области охраны окружающей среды и рационального природопользования. В 2016 году был принят Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года. Согласно ему под «зеленой» экономикой понимается «модель организации экономики, направленная на достижение целей социально-экономического развития при существенном сокращении экологических рисков и темпов деградации окружающей среды» [1].

С учетом социально-экономических условий и перспектив развития, международных обязательств Республики Беларусь на пути формирования модели развития "зеленой" экономики приоритетными направлениями являются: развитие электротранспорта и городской мобильности, реализация концепции "умных" городов; развитие строительства энергоэффективных жилых домов; снижение энергоемкости валового внутреннего продукта, повышение энергоэффективности; повышение потенциала использования возобновляемых источников энергии; создание условий для производства органической продукции; устойчивое потребление и производство; развитие экологического туризма [1].

Однако существует ряд сдерживающих факторов и проблем в направлении формирования «зеленой» экономики. Одним из индикаторов Национального плана действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь принята доля расходов государственного бюджета на охрану окружающей среды (рис. 1).

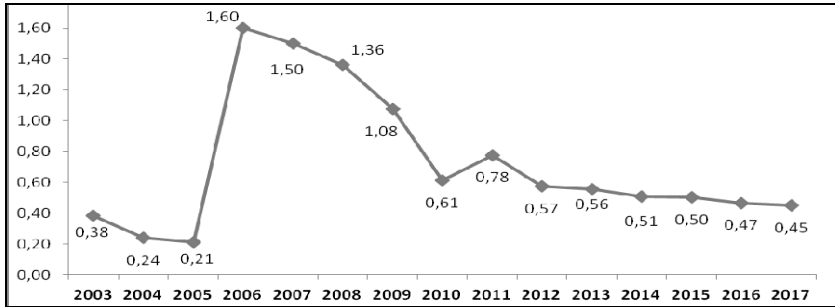


Рис. 1. Доля расходов государственного бюджета Республики Беларусь на охрану окружающей среды, %

Однако, как показывает опыт зарубежных стран в Беларуси не достаточно выделяется средств на охрану окружающей среды. В частности, доля расходов государственного бюджета на устойчивый рост: охрану окружающей среды в странах ЕС в 2016 году составила 44,42%, а в перспективном периоде к 2020 году – 38,4 %. Таким образом, первым шагом на пути к «зеленой» экономике в Республике Беларусь должно стать увеличение бюджетных расходов на охрану окружающей среды.

Литература

1. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/2726>. – Дата доступа: 23.01.2017.
2. Multiannual Financial Framework 2014-2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/budget/mff/index_en.cfm – Дата доступа: 23.01.2017.

В.О. Савченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЮРИДИЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

За двадцять п'ять років з дня здобуття незалежності, в Україні досі немає культури та сталих стандартів поведінки в юридичному бізнесі. Немає визначених правил і норм, які створювали б рівні конкурентні умови.

На сьогоднішній день юридичний бізнес залишається одним з найбільш консервативних видів господарської діяльності. Існує велика кількість суб'єктів: це можуть бути приватні адвокати, представники адвокатських об'єднань, нотаріуси та різноманітні юридичні компанії. Рівень конкуренції на цьому ринку можна оцінити як дуже високий, проте маркетинг, у традиційному розумінні цього терміну, увійшов в діяльність лише небагатьох юридичних компаній. Варто зауважити, що навіть великі підприємства доволі часто використовують маркетинговий інструментарій лише частково або неправильно.

Природу юридичного маркетингу можна назвати розділеною на три частини. По-перше, юридичний маркетинг є невід’ємною частиною маркетингу послуг, який має свої ключові особливості, пов’язані, в першу чергу зі специфікою діяльності юристів та їх відносинами з клієнтами: нематеріальність послуги, складність в оцінці якості, невіддільність від виконавця, відсутність права власності на послугу, неможливість її збереження та інше. По-друге, юриспруденція являється одним з найяскравіших прикладів професійних послуг (суть послуги складає професійні навички юриста). За твердженням Д. Майстера, клієнт компанії професійних послуг, перш за все шукає компетентність (кваліфікацію), досвід і ефективність, при чому звертається він за юридичною допомогою тільки тоді, коли усвідомлює, що без неї ніяк не обійтись, тобто ми не можемо примусити людину до заказу правових послуг. По-третє, юридичний маркетинг спрямований на якомога тривалішу співпрацю, близькі та часті контакти з клієнтами, таким чином його можна назвати маркетингом відносин. Деякі дослідники використовують термін «реферальний маркетинг», тобто маркетинг довірчих відносин. Це свідчить про досить близький зв’язок юриста з клієнтом.

Постає питання, якого підходу дотримуватись: традиційного, орієнтованого на залучення нових клієнтів або маркетингу відносин, що базується на утриманні вже існуючих. Раціональним вибором буде їх взаємодоповнююче поєднання [1].

Ключовою особливістю юридичного бізнесу також є неможливість використання стратегії «блакитного океану», тобто розробки такого продукту, що дозволить підприємству не вступати в конкурентну боротьбу. Ексклюзивність послуги на даному ринку – дуже швидкоплинне явище. Скопіювати послугу, враховуючи швидкість поширення інформації, можна у досить стислі строки.

Виходячи з загальної консервативності юридичних послуг (складності при розробці і впровадженні нових послуг та інновацій в діяльності), можна зробити висновок, що позитивний ефект креативної складової маркетингу юридичних компаній майже повністю нівелюється погіршенням репутації, якщо такий креатив буде недоречним, наприклад у рекламній діяльності. Потенційна аудиторія чекає від юристів стабільності та впевненості в собі та своїх силах. Маркетинг юриспруденції повинен розвиватися та створювати культуру надання юридичних послуг в Україні. В умовах спрямування на інтеграцію з ЄС це буде одною з ключових умов успішної конкуренції [2].

Література

1. Юридичний маркетинг: від теорії до практики [Електронний ресурс] / Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого. – Режим доступу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf>

2. Дискусія на тему «Конкурентна противага» [Електронний ресурс] / Журнал сучасного правника «Український юрист» №07-08 Липень-Серпень 2013 року. – Режим доступу: <http://www.ukrjurist.com/?article/362>.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

**В.В. Татаринов, канд. екон. наук, доц.,
зав. кафедрой экономики, маркетинга, социальной работы
и экономической кибернетики
КИ Университета имени Альфреда Нобеля, г. Кременчуг, Украина
В.С. Татаринов, канд. техн. наук, доц.
КИ Университета имени Альфреда Нобеля, г. Кременчуг, Украина**

МАЛЫЙ БИЗНЕС УКРАИНЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

В настоящее время практически все страны мира включены в процесс глобализации. Это проявляется, прежде всего, в росте внешнеэкономической активности, распространении глобальных информационных технологий и унификации форм предпринимательства. При этом возрастает доля участия в этом процессе малых и средних предприятий, которые наряду с крупными компаниями становятся активными участниками международного бизнеса, в том числе международной торговли.

Следует отметить, что во многих странах мира малые и средние предприятия чаще всего работают на удовлетворение потребностей внутреннего рынка, а крупные – на внешние рынки. Однако, в условиях глобализации мировой экономики в последние

годы эти предприятия, освоившие новые формы и методы международного сотрудничества и внедрившие инновационные подходы в производстве и управлении, также начали доказывать свое право на участие в системе внешнеэкономической деятельности. В связи с этим все большее количество предприятий малого бизнеса Украины все больше задумывается о ведении внешнеторговой деятельности как о важной альтернативе развития предпринимательства, рассчитывая таким образом повысить свою конкурентоспособность и доходность. Для этого им придется решать проблемы, связанные с преодолением монополии транснациональных корпораций и здесь их успех будет зависеть от того, насколько маневренно они будут действовать на рынке, используя изменяющуюся конъюнктуру.

Однако этими проблемами далеко не исчерпывается перечень всех препятствий, с которыми придется столкнуться малому украинскому бизнесу при выходе на международный рынок. К этому можно добавить наличие в действующем законодательстве положений, которые могут быть истолкованы двояко государственными органами, с одной стороны, и низкий уровень юридической подготовки субъектов предпринимательской деятельности, с другой. Преодоление указанных проблем невозможно без существенной перестройки всей системы государственной поддержки малого бизнеса. К вышесказанному следует добавить нестабильность украинской экономики в целом, недостаточность инвестиционных ресурсов, государственный и криминальный рэкет, налоговый пресс. Кроме того вопрос развития экспортной деятельности малого бизнеса не был решен и при вступлении Украины в ВТО, потому что эта организация больше обеспокоена возможностью расширения импорта продукции других стран в Украину, а не экспортом украинской продукции за рубеж.

Сложившиеся обстоятельства зачастую подталкивают малый бизнес в «тень», где можно уйти от налогов и ряда других неблагоприятных моментов. Кстати Мировым Банком Украина признана одной из стран, где наиболее развит теневой сектор экономики. По данным этой организации Украина находится на 140 месте в мире (из 151 исследованных стран) по размерам теневого сектора (49,7%).

Малый бизнес еще очень осторожно осваивает законные пути осуществления внешнеэкономических операций. При этом чаще всего используются кооперация с крупными предприятиями, международный лизинг, франчайзинг и интернет-торговля. Использование этих направлений международного сотрудничества также связаны с некоторыми проблемами. К ним относятся:

- повышение требований по сертификации;
- дополнительные требования к сервису (например, послепродажное обслуживание);
- нехватка опытных специалистов по маркетингу;
- жесткие условия по срокам поставки.

Однако эти проблемы могут быть решены при четкой и прозрачной организации бизнеса. В решении этих, а также многих других проблем бизнесу должно помочь государство.

Опыт некоторых стран (например, Китая, Мексики и других) свидетельствует о том, что лучшие результаты в реформировании малого бизнеса и его экспортной деятельности достигнуты там, где чиновниками, которые в правительстве отвечают за реформы в малом бизнесе, являются бывшие владельцы малых предприятий или руководители малых предприятий. По данным организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) доля малого и среднего бизнеса в китайском экспорте достигла 50%. Для сравнения в Украине доля малого бизнеса в экспорте не превышает 1%.

Таким образом, в сложившейся ситуации развитие экспортной торговой деятельности малого бизнеса требует серьезных усилий как со стороны государства, так и самого бизнеса. Для достижения положительных результатов в этом направлении необходимо:

- организовать на уровне правительства предоставление субъектам частного бизнеса о состоянии внутренних и внешних рынков;
- организовать исследование проблем малого бизнеса в сфере экспортной деятельности;

- внедрить международные стандарты, требования и процедуры сертификации;
- ввести льготное налогообложение прибыли для производственных малых предприятий, которые внедряют инновации и производят продукцию на экспорт;
- привлекать в государственный аппарат лучших представителей производственного малого бизнеса для реформирования законодательства по ведению бизнеса;
- привлечь крупный бизнес к системе поддержки малого бизнеса через усовершенствование налоговой системы за счет повышения заинтересованности крупных бизнес-структур в предоставлении такой поддержки;
- создать условия для повышения внешнего спроса путем лоббирования интересов национальных экспортеров на территории других стран.

Литература

1. Бизнес – среда в Украине. Проект «Развитие предпринимательства в Украине». Международная финансовая корпорация [Электронный ресурс]. Режим доступа: [surv-07-web.pdf](#)
2. Татаринов В.В. Проблемы развития малого бизнеса в условиях глобализации/ В.В. Татаринов, В.С. Татаринов//Економічний нобелівський вісник. – 2015. – №1. – С. 119–128.
3. Кудишов О.Г. Место малого бизнеса России в международной торговле//Молодой ученый. – 2011. – №10. – С.124–126.

А. Турбеков, преподаватель,
Нукусский филиал Ташкентского государственного аграрного университета,
г. Нукус, Узбекистан

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Общим и конечным результатами функционирования национальной экономики являются приращение национального богатства, объемов прибыльных и нужных обществу товаров и услуг, наиболее эффективное использование ограниченных людских и материальных ресурсов. Результатом хозяйствования в любой экономической системе является произведенный продукт. Он представляет собой сумму всех созданных в течение года благ. Прежде всего это разнообразные предметы и услуги, произведенные для удовлетворения производственных и личных потребностей людей.

Вторая ценность общественного продукта состоит в том, что он имеет стоимость, воплощает в себе определенное количество затраченного труда и показывает ценой каких усилий произведен этот продукт. В статистике этот продукт получил название совокупного или валового продукта. Он включает в себя материальные блага и услуги, созданные в материальном производстве, и нематериальные блага и услуги, созданные в нематериальном производстве (духовные, нравственные ценности, образование, здравоохранение и т.д.). По своей стоимостной структуре совокупный продукт состоит из стоимости израсходованных средств производства, необходимого продукта, состоящего из благ и услуг личного потребления, и прибавочного продукта, предназначенного на расширение потребления и производства.

Важной формой общественного продукта является конечный продукт. Он образуется путем вычитания из валового продукта всего оборота предметов труда, т.е. путем устранения их повторного счета.

Чистый национальный продукт (НП) по американской статистике составляет рыночную стоимость всех конечных благ, произведенных в стране в течение года. В нем нет повторного счета (например, из стоимости хлеба исключается стоимость теста, из стоимости машины – стоимость металла и т.д.). НП можно измерить тремя способами:

1. Как сумму добавленных ценностей, присоединенных в ходе производства конечных благ каждым производителем в течение года.
2. Как сумму доходов, полученных в форме заработной платы, процента, ренты и прибыли теми, кто в течение года использовал свои ресурсы для производства.
3. Как сумму расходов на конечные блага, приобретаемые потребителями, фирмами и правительством, т.е. сумму конечных продаж.

Создаваемый в процессе производства общественный продукт проходит в своем движении стадии распределения, обмена и потребления. На всем пути его движения между людьми складываются, постоянно поддерживаются и развиваются определенные экономические отношения. Главными, определяющими являются отношения, которые имеют место в самом производстве. Они накладывают отпечаток на всю последующую цепочку экономических взаимосвязей, определяют их характер, направленность развития.

Через распределение и обмен обеспечивается возврат в производство различных средств производства и рабочей силы. Тем самым поддерживается пропорциональность в хозяйстве или происходит разлаженность во всем хозяйственном механизме (бюджетный дефицит, инфляция, безработица и т.д.).

На стадии распределения устанавливается доля различных классов, социальных групп и отдельных людей в производственном продукте. Это доля доходит до потребителя через обмен. Обмен опосредует связь между производством и распределением с одной стороны и потреблением с другой. Он представляет собой куплю-продажу совокупного продукта. В качестве продавцов и покупателей выступают предприятия, организации и население. Обязательным условием непрерывности самого процесса производства является полная реализация созданного продукта. При этом условии производство получит необходимый приток материальных и людских ресурсов, а население – свою долю в продукте, определенную распределительными отношениями. Завершающей стадией движения общественного продукта является потребление. Начав движение с производства, продукт полностью или постепенно исчезает в потреблении. Тем самым обеспечивается воспроизводство самой жизни человека и его деятельности.

Литература

1. Курс экономической теории: Учебник/Под ред. Проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. – Киров.: Издательство АСА, 2008. – С.442-454.
2. Протас В.Ф. Макроэкономика: структурно-логические схемы: Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.

Д.Д. Ханцель, І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

На сучасному етапі Україна потребує впровадження рішучих управлінських заходів стосовно посилення позицій на світовій торговій арені, збільшення обсягів експорту та оптимізації його структури, вироблення ефективної імпоротної стратегії. Необхідно розвивати систему ефективного державного управління зовнішньоторговельною діяльністю, яка б спиралася на застосування досвіду провідних країн, враховуючи особливості власного соціально-економічного розвитку, а також особливості процесу євроінтеграції, а саме – утворення Зони вільної торгівлі Україна-ЄС. Можна виділити такі шляхи вдосконалення державного регулювання зовнішньої торгівлі України (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми зовнішньої торгівлі України та шляхи подолання

Проблеми	Шляхи подолання
Відсутність механізмів пільгового кредитування експорту	Створення сучасної системи кредитування зовнішньоекономічних операцій, довгострокового кредитування проєктів конкурентноспроможних виробництв.
Проблема неповернення експортерам сплаченого ПДВ	Прийняття державних програм розвитку експортного потенціалу й структурної перебудови економіки з орієнтацією на високотехнологічний розвиток.

Проблеми	Шляхи подолання
Відсутність системи страхування експортної діяльності	Створення системи страхування зовнішньоекономічних та інвестиційних ризиків.
Недосконалість механізмів регулювання імпорту за допомогою стандартів, екологічних, санітарних норм	Перенесення акцентів з митно-тарифного захисту на інструменти технічного регулювання (стандарти, технічні, екологічні, санітарні, фітосанітарні норми)
Відсутність стимулів для нарощування імпорту високих технологій, закупівлі ліцензій, ноу-хау	Спрощення процедури подовження термінів проведення розрахунків під час здійснення імпорту високотехнологічної та наукомісткої продукції
Нездатність системи тарифного регулювання імпорту ефективно реагувати на зміни кон'юнктури світових ринків.	Створення сучасної системи інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. Активізація укладення угод про вільну торгівлю з іншими країнами та інтеграційними угрупованнями.
Відсутність виваженої структурної політики	Надання пільг підприємствам у процесі створення розгалуженої мережі власних представництв, філій і дочірніх підприємств на іноземних ринках.

Україна має більш активно використовувати позитивний управлінський досвід іноземних держав, враховуючи сучасні реалії. Поступовість і виваженість повинні стати визначальними для управління зовнішньоторговельною діяльністю України, адже заходи, спрямовані на швидкий вихід з кризи, не дають очікуваного ефекту повною мірою і не можуть відновити економіку в короткі терміни.

Література

1. Торговельно-економічне співробітництво України та ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ukraine-eu-trade>

2. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / О.В. Шкурупій, В.В. Гончаренко, І.А. Артеменко // – К.: ЦУЛ. – 2012. – 248 с.

О.В. Чернявський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

«Інтерпайп» – четверта за рівнем потужностей трубна компанія світу, третя в світі з виробництва і постачання залізничних коліс, найбільший світовий постачальник сілікомарганцю. Частка компанії на світових ринках безшовних труб складає 4,1%, залізничних коліс – 10%, марганцевих феросплавів – більше 11%. В 2015 році товарообіг склав близько \$ 3 млрд. Підприємство «Інтерпайп НТЗ» (Нижньо-дніпровський трубний завод) є виробником та експортером конкурентоспроможних на світовому ринку труб і коліс для залізничних вагонів. Так, в 1994 р. завод першим в СНД отримав сертифікати Американського Інституту нафти на право випуску труб нафтового сортаменту. В 1996 р отримано перший в СНД сертифікат TUV на випуск конкурентоспроможних на світовому ринку коліс. На підприємстві постійно впроваджуються нові технології: здані в експлуатацію унікальні лінії з обробки та контролю експорт-

них коліс; введено в експлуатацію два комплекси «Linnzinger», які підвищили якість обробки труб і коліс. Для розробки довгострокової стратегії розвитку в умовах постійних змін зовнішнього середовища використано ефективний інструмент стратегічного аналізу – SWOT аналіз. В період кризи при здійсненні SWOT аналізу доцільно спочатку зосередитись на зовнішніх факторах – загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення. Автором проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства, проаналізовано ризики.

SWOT-аналіз діяльності підприємства ПАТ «Інтерпайп НТЗ»

Можливості	Сильні сторони
1. Курс уряду на розвиток ринкових відносин 2. Невисока конкуренція за певними видами продукції	1. Можливість повного використання потужностей 2. Сертифікація продукції за міжнародними стандартами 3. Цінові переваги 4. Наявність потенціалу для НДДКР
Загрози	Слабкі сторони
1. Високі податки 2. Політична та макроекономічна нестабільність 3. Втрата значного ринку збуту та сировинної бази через військово-політичну ситуацію на Донбасі 4. Нестабільність обмінного курсу гривні 5. Нестабільність банківської системи	1. Підприємство не має достатніх інвестиційних можливостей 2. Енергомісткість виробництва 3. Відсутність чітких цілей та стратегії розвитку 4. Низький рівень маркетингових досліджень 5. Плинність персоналу на підприємствах

Результати аналізу показали, що підприємство має зосередити увагу на зміцненні існуючих конкурентних переваг, аби зберегти стабільне положення на ринку, проводити активну політику просування, закріпити свої позиції на зовнішніх ринках шляхом підвищення стандартів якості продукції. А критичними для підприємства можуть стати високі податки та нестабільність в політиці й економіці, що виражається в занепаді галузі, зростанні митних ставок та тарифів, консервації військово-політичної ситуації на Донбасі.

Література

1. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посібник / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 366 с.
2. Офіційний сайт компанії Інтерпайп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interpipesteel.biz>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Д.Р. Юрченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДОВИМОГІ СТАНДАРТІВ ЄС

Глобалізація світових економічних ринків, широкомасштабний розвиток підприємства, банківських та інших фінансових установ, динамічна зміна податкового законодавства України поставили на сьогодні особливо актуальним питання про входження нашої країни до європейського та світового економічного простору. Україна прагне стати членом Європейського Союзу, але процес набуття статусу країни-члену Євросоюзу вимагає перегляду всього чинного законодавства, удосконалення системи

обліку, звітності. У зв'язку з цим було затверджено Закон України «Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» [1].

Перехід на Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) надає українським підприємствам можливості для ефективного функціонування інформаційної системи підприємства, адже застосування таких єдиних стандартів дозволяє міжнародним фінансовим ринкам об'єктивно оцінити результати діяльності підприємств та забезпечує для зацікавлених сторін та інвесторів відкритість, прозорість й зіставність фінансової звітності суб'єктів господарювання. Слід зазначити, що до складу МСФЗ включені міжнародні стандарти фінансової звітності (IFRS); міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (IAS) та тлумачення, розроблені Комітетом із тлумачень міжнародної фінансової звітності. Зауважимо, що з розвитком ринкових відносин та інтеграції України до світової спільноти, система бухгалтерського обліку зазнала значних змін. Держава винесла на перший план питання розробки та застосування такої методології бухгалтерського обліку і звітності, яка відповідає міжнародним стандартам, які є найбільш уніфікованими вимогами до організації і ведення обліку, що дає можливість наблизити національну систему бухгалтерського обліку до європейської та створити більш сприятливі умови для іноземних інвесторів.

Отже, процес застосування МСФЗ є тривалим й має бути поступовим та цілеспрямованим, недоліки вітчизняної системи бухгалтерського обліку мають усуватись відповідно до вимог ринкової економіки. Така адаптація звітності українських підприємств до МСФЗ дозволить уникнути необхідності у складання податкової та спеціалізованої звітності, зменшити ризики для інвесторів та кредиторів, забезпечити прозорість та зрозумілість інформації, підвищити зростання довіри до показників фінансової звітності, поглибити міжнародну кооперацію в галузі бухгалтерського обліку.

Література

1. Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу: Закон України від 18.03.2004 р. № 1629.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕГІОНІВ

А.О. Безрук

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Шоколадні батончики завжди користувалися популярністю серед населення України. За популярністю серед кондитерських виробів вони знаходяться на другому місці, поступаючи тільки борошняним виробам. Однак український шоколадний ринок залишається нестабільним і постійно змінюється.

Це дослідження проводилося у вересні 2015 року, серед жителів Києва у віці від 15 до 65 років з метою визначення вподобань споживачів шоколадних виробів. В ході дослідження з'ясувалося, що купують батончики не рідше ніж раз на місяць 48% киян (ще 17% купують батончики рідше ніж раз на місяць). Серед тих, хто купує батончики не рідше ніж раз на місяць, 58% купують його раз на тиждень, або частіше, 42% – 1-3 рази на місяць. Переважна більшість любителів шоколадних батончиків (82%) зазвичай купує його в універсамах і супермаркетах. 47% в пошуках улюбленого продукту йдуть в продуктовий магазин. Практично однакова кількість споживачів (32-33%) купують батончики в ларьках на вулиці і в гіпермаркетах (Metro, АШАН і ін). Частка покупців, що здійснюють покупки на ринках, невелика – всього близько 19%.

Як правило, майже всі опитані (89%) купують шоколадні батончики одночасно з покупкою інших продуктів. Кожен п'ятий споживач (21%) готовий піти у магазин спеціально за батончиком в разі, якщо батончик захочеться йому або комусь із його близьких. 28% споживачів можуть купити шоколадний батончик, коли йдуть куди-небудь (додому, на роботу, у справах).

71% покупців віддають перевагу батончикам з молочного шоколаду. Найбільшою популярністю у споживачів користується батончики з молочного шоколаду без добавок – найчастіше купують саме їх 36% опитаних. Почесне друге місце займає батончики з горіхами – їм віддають перевагу 27% респондентів. Батончики з начинками, або іншими добавками, найчастіше купують лише 8% споживачів. Батончики з гірким шоколадом припадає до смаку 25% покупців, з них трохи менше половини (11% від загальної кількості споживачів) вибирають батончики без добавок, і стільки ж – з горіхами. При цьому люди у віці споживають батончики з гірким шоколадом частіше, ніж молоді. Збільшення частки покупців батончиків з гірким шоколадом зі збільшенням віку, можливо, пояснюється його корисними властивостями. Зміст какао-бобів в чорному шоколаді перевищує 60%, також до складу входять вітаміни В1, В2, РР. Завдяки цьому гіркий шоколад зменшує ризик розвитку цукрового діабету, сприяє поліпшенню серцево-судинної діяльності, стабілізує холестерин, покращує приплив крові до мозку. Батончики з білого шоколаду люблять тільки 4% покупців. Однозначно сказати, чим викликана така мала цифра, не можна. Не виключено, що в усьому винне поширена думка про те, що білий шоколад не є «справжнім» шоколадом через відсутність у складі какао-бобів. Можливо, не всі знають, що замість них використовується масло какао.

Практично всі споживачі (93%) купують батончики для себе. 43% купують шоколадні батончики для дорослих членів сім'ї, 35% – для дітей. 26% роблять покупку для друзів і знайомих. Близько 2/3 опитаних (64%) їдять під час чаювання вдома або в гостях. 46% радують себе батончиками, займаючись звичайними побутовими справами. 29% з допомогою них намагаються урізноманітнити обід або вечерю, 26% їдять батончики на роботі, 25% – в дорозі.

Без підказки 25% респондентів першої маркою назвали «Нестле», 20% – «Рошен», 12% – «Мілка». Замикають п'ятірку лідерів марки «Ферреро» і «Кіндер», які назвали 8%. 22% респондентів найчастіше купують шоколадні батончики марки «Нестле». 19% вірні «Кіндеру», міцно вкорінені у свідомості покупців як батончики за розумною ціною. «Мілка» в цьому рейтингу зайняла почесне третє місце – частіше за інших набуває 11% респондентів.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

В течение постсоветского периода значительно изменилась ситуация в сельских территориях Беларуси и Украины. Глубокие изменения произошли в территориальной и отраслевой структуре хозяйства, в структуре населения сельских регионов, выросла территориальная концентрация экономики, повысилась роль областных центров.

Стягивание населения в более крупные города сопровождалось, уменьшением сельского населения и населения малых городов [2, с. 4 – 5].

Сегодня большая часть мелких и средних сельских населенных пунктов Беларуси и Украины являются только местом проживания и в перспективе могут исчезнуть. [1, с. 70].

Наличие названных проблем было подтверждено в ходе проведенного автором в 2015 году социологического исследования методом анкетного опроса на тему «Динамика агропромышленного комплекса Беларуси». Объектами изучения стали сельскохозяйственные предприятия Могилевской и Витебской областей. В исследовании приняли участие 310 человек (60% респондентов составили мужчины и 40% – женщины).

На вопрос о мере удовлетворенности условиями труда 29% опрошенных ответили, что полностью не удовлетворены и по 23% заявили, что скорее не удовлетворены и скорее удовлетворены. Лишь 19% респондентов отметили, что полностью удовлетворены условиями труда.

Среди причин недовольства условиями труда (можно было выбрать несколько вариантов) 89% отметили низкий уровень заработной платы, 56% указали на отсутствие возможности профессионального роста, еще по 22% не довольны слаборазвитой инфраструктурой и малыми социальными гарантиями. 87% опрошенных работников аграрного сектора поддерживают развитие фермерства в Беларуси. В то же время только 22,6% уверенно заявляют, что хотели бы стать фермерами. Почти половина опрошенных аграриев не готова взять на себя инициативу и ответственность заниматься фермерством.

Результаты анкетного опроса свидетельствуют о противоречивых настроениях работников аграрного сектора. С одной стороны, очевидно, что более половины аграриев не довольны своими доходами, уровнем жизни, поддерживают идею реформирования АПК, одобряют развитие фермерства. С другой стороны, половина сельских тружеников не готова взять на себя ответственность вести частное товарное хозяйство, работать в условиях жесткой конкуренции.

Таким образом, применительно к сельским территориям Беларуси и Украины, основополагающим принципом должно стать подлинное рыночное реформирование сельской экономики, при сохранении существенной государственной финансовой поддержки, особенно в условиях трансформационного периода. Для динамичного развития приграничным сельским территориям необходимо многофункциональное развитие хозяйства.

Литература

1. Абдулганиев Ф.С., Новинькова А.З. Приоритетные направления развития сельских территорий России // Труды вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 174. – С. 67–72
2. Катровский А.П., Ковалев Ю.П. Российско-белорусское приграничье: двадцать лет перемен – Смоленск: Универсум, 2012. – 288с.

Т.С. Бондаренко
Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет,
г. Новосибирск, Россия

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

На сегодняшний день, актуальный вопрос представляет региональная конкурентоспособность, которая рассматривается, как способность оказывать услуги, производить товары, в соответствие с потребностями зарубежных рынков, и поддерживать хо-

роший и стабильный уровень доходов населения страны. В профессиональном определении региональная конкурентоспособность – это условие, которое определяет способность регионов, в условиях международной конкуренции создавать условия для обеспечения сравнительно высоких доходов и уровень занятости населения страны.

Существуют две точки зрения касательно развития региональной конкурентоспособности. Первая – региональная конкурентоспособность разветвляется равно как комплекс конкурентоспособностей субъектов хозяйствования (абсолютно всех конфигураций имущества), пребывающих в пределах этого региона. Данное обозначает, то, что круг интересов субъектов хозяйствования, какие присутствуют в регионе и готовы доходно осуществлять продукцию, надлежащую (согласно стоимости, качеству и т. д.) условиям торго, схожи с развитием (стратегией) региона в полном объёме.

Важным признаком степени конкурентоспособности считается большая эффективность ресурсов, по этой причине установление условий, оказывающих большое влияние в её увеличение, в особенности нужно для территорий, какие относительно не так давно начали вводить стратегии конкурентоспособности. Однако выделение в производительности ресурсов никак не обязано затенять действий неперемного увеличения заработной платы, повышения доходов жителей, формирования рыночных структур.

Отталкиваясь от данной точки зрения, региональную конкурентоспособность возможно установить равно – как, умение региональной экономики, улучшить собственные внутренние средства в целях конкурентной борьбы в государственном и всемирном рынках, а кроме того, вероятность приспособиться к совершающимся в данных рынках переменам.

Вторая – региональная конкурентоспособность считается производной макроэкономической конкурентоспособности. Конкурентноспособное достоинство региона гарантируется: – в основной период с применением условий изготовления – естественных ресурсов, подходящих обстоятельств с целью выпуска продукта, присутствия грамотной рабочей мощи; – в во второй период – действующим инвестированием (в главном государственными фирмами) в формирование, технологические процессы, лицензирование; – в третьей период – формированием новейших типов продукта и производственных действий, совершенствованием управления, иными инновациями, т.е. воздействием абсолютно всех элементов модификации «государственного ромба»; – в четвёртый период – использованием абсолютно всех четырёх детерминантов «регионального ромба».

В формировании конкурентноспособного достоинства региона существенной значимостью обладают научные познания равно, как условие и формирование изготовления, и развития инноваторской возможности региона.

Литература

1.Актуальные проблемы в сфере государственных закупок. Нижальская Н.И., Долова Н.Ю.Проблемы современной экономики (Новосибирск)2013,№ 13,с. 100-105.

2.Сравнительная оценка финансового содержания территориальных систем социального воспроизводства. Богер И.Б., Богер Т.Н., Нижальская Н.И.Управление экономическими системами: электронный научный журнал.2014.№12(72).с.78

3.Методические основы оценки и обеспечения конкурентоспособности торговой организации. Нижальская Н.И. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук./Новосибирск, 2007

Научный руководитель: Н.И. Нижальская, канд. экон. наук. доц.

С.В. Брусков

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ Г.А.ЛУЗІ

Фактори макросередовища по різному впливають на діяльність організації, тому кожен з них потребує детального аналізу з метою визначення значимості для конкретного підприємства.

Узагальнений аналіз впливу факторів макросередовища можна зробити за допомогою PEST-аналізу (табл. 1).

**Таблиця 1. PEST аналіз ПАТ «Кондитерська фабрика
«АВК» м. Дніпропетровськ»**

Політико-правові фактори	Економічні фактори
Імовірність розвитку військових дій в країні	Рівень інфляції
Нестабільність політичної влади і неефективність уряду	Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці
Податкова політика	Низькі темпи зростання економіки
Бюрократизація і рівень корупції	Нестабільність обмінного курсу гривні
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	Кредитно-грошова політика, умови надання кредитів
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
Вимоги до якості продукції	Нові технології виробництва кондитерської продукції
Ставлення споживачів до натуральних і екологічно-чистих продуктів	Доступ до новітніх технологій
Спосіб життя і звички споживання кондитерської продукції	Законодавство в області технологічного оснащення галузі

На діяльність ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпропетровськ» найбільший вплив мають такі фактори макросередовища:

Загальна політична нестабільність. Політична ситуація в Україні як фактор політико-правового середовища ведення бізнесу характеризується багатьма негативними рисами. Основними з них є: перманентний процес виборів законодавчих та представницьких органів влади, часті зміни уряду.

Обмінний курс гривні. «Повзуча» девальвація гривні та валютне законодавство, яке постійно змінюється, негативно впливають на діяльність підприємства, переважно через підвищення цін на сировину та матеріали, які імпортуються. На теперішній час підприємства кондитерської галузі України імпортують 60-70% сировини.

Податки. Податки впливають на виробничу діяльність підприємства, на його прибутковість, платоспроможність, фінансову стійкість, можливість формування фінансових ресурсів для інвестиційної діяльності, конкурентоспроможність продукції [1].

Інфляція. Інфляція, що склалася в Україні на сьогоднішній день призводить до знецінення запасів, що в кінцевому підсумку змушує підприємство шукати джерела поповнення оборотних коштів [2].

Науково-технічне середовище. Виготовлення якісної продукції на теперішній час просто неможливе без застосування новітніх технологій. Не всі підприємства в змозі придбати технологічне обладнання за власних коштів і тому потребують додаткових джерел довгострокового фінансування.

Література

1. Лондар С.Л. Фінанси: навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів / С.Л. Лондар, О.В. Тимошенко. – Вінниця : Нова Книга, 2009. – 243с.

2. Индекс инфляции в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/inf/>(дата звернення: 18.08.2016).

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РАЙОННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

На общем собрании представителей членов Белорусского союза потребительских обществ были подведены итоги работы потребительской кооперации в 2016 году и рассмотрены задачи по повышению эффективности работы в 2017 году. Среди проблемных вопросов, обозначенных на этом форуме назван – необеспечение прогнозных показателей по розничному товарообороту, который составил 84,4 % [1]. Наряду с объективными причинами невыполнения этого показателя, связанными с возрастающей конкуренцией со стороны торговых сетей, с уменьшением сельского населения, названа, среди прочих, – отсутствие в торговой отрасли Белкоопсоюза интегрированной системы активного управления материальными и информационными потоками на основе применения современных технологий и программных комплексов.

Первые шаги в этом направлении были сделаны 1 апреля 2014 года путем создания оптово-логистического центра на базе унитарного предприятия «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза», выполняющего функции оптового оператора по закупке и поставке импортных товаров, включающего региональные распределительные центры (склады) на действующих оптовых базах, интеграцию районных торгово-распределительных складов.

Анализ работы оптово-логистического центра унитарного предприятия «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза на конец 2016 года показал, что его роль как единого оптового оператора по поставкам в торговую сеть потребительской кооперации товаров критического импорта пока недостаточная и он пока не выполняет роль ключевого посредника в цепочке товародвижения. УП «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза пока что занимает лишь 14 процентов в общем объеме розничного товарооборота потребительской кооперации. Снизились поставки с оптового унитарного предприятия фруктов, рыбы, алкогольных напитков, других товаров [2].

Выявлены ряд причин такого состояния:

– проблема расчетов с УП «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза за поставленный товар в кооперативные организации. В свою очередь в ОЛЦ из-за недостатка финансовых средств возникают трудности с закупкой новых партий товаров, при этом подрывается авторитет предприятия как надежного плательщика у партнеров по бизнесу;

– проблемы с выполнением заявок со стороны ОЛЦ от регионов по ассортименту, ценовому фактору, поставки товаров по назначению в точно обозначенные сроки. В то же время, жесткая позиция Белкоопсоюза работать практически по всем группам товаров с УП «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза) в значительной степени сковывает предпринимательскую активность на местах, где этот ассортимент можно заказать по конкурентной цене, хорошего качества и с лучшими условиями поставки.

По итогам анализа работы ОЛЦ с торговлей потребительской кооперации, с учетом пожеланий региональных кооперативных организаций, на 2017 год внесены изменения по специализации с УП «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза в сторону снижения по шести товарным группам. По мнению практических работников и руководства Белкоопсоюза, новая стратегия развития ОЛЦ будет означать качественный скачок в его работе. И как следствие – способствовать доведению до 40 % удельного веса УП «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза в поставках товаров кооперативным организациям.

Литература

1. Рудницкий А. Большой разговор в Белкоопсоюзе / А. Рудницкий // Вести потребкооп. – 2017. – 10 февр. – С.1-3.
2. Рудницкий А. Право выбора и бремя забот / А. Рудницкий // Вести потребкооп. – 2016. – 4 ноября. – С.1,3.

О.В. Величко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ

Сьогодні підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі, і це вимагає від них значно більшої уваги до отримання достовірної і об'єктивної інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Перший помічник у морі інформації – пошукова система. Коли ми стикаємося з чимось невідомим, ми звичайно шукаємо відповідь на запитання в інтернет-просторі. Серед молоді, навіть з'явилася фраза: «Спитай у професора Google». Така поведінка типова не тільки в приватному житті, більшість маркетологів, спеціалістів та менеджерів, стикаючись з «інформаційною дирою», намагаються запозичити її, шукаючи вторинну інформацію за допомогою on-line пошуковиків. Зараз існує декілька різноманітних пошуковиків, але найбільш популярні Google та Yandex.

Google можна назвати найпопулярнішою пошуковою системою в світі. Створене в Америці і адаптоване, в першу чергу, під американців і англомовне населення, системне забезпечення Google поступово перебудовується, підкоряючи країни СНД. В даний час на українському ринку відзначаються серйозні зміни.

На кінець 2015 р. пошуковику Google віддають перевагу 65,66% користувачів, а Яндекс – 32,91%. Частка інших пошукових систем на українському ринку мізерно мала. Так, MSN використовують 0,67% користувачів, Yahoo – 0,23%. Пошуковик Meta-Україна набрав 0,1%. Інші пошукові системи складають – 0,43% (за даними агентства інтернет-маркетингу UAWEB, яке провело аналіз ринку пошукових систем).

Яндекс – російська транснаціональна компанія. Пошукова система Yandex.ru була створена в 1997 році, і перший час розвивалася в рамках компанії CompTek International. Як окрема компанія Яндекс утворилася в 2000 році. Найбільш помітне місце займає на ринках Росії, Туреччини, України, Білорусії і Казахстану. Пріоритетним напрямком компанії є розробка пошукового механізму. У 2016 році Яндекс пропонує користувачам понад 50 служб. Деякі з них – Яндекс Пошук, Яндекс Карти, Яндекс Затори.

Найпопулярнішими пошуковими системами в Україні продовжують залишатися Google і Яндекс (рис. 1.). Пошукова система Google, яка вже довгий час є найпопулярнішим пошуковиком України, продовжує впевнено завойовувати нові позиції.

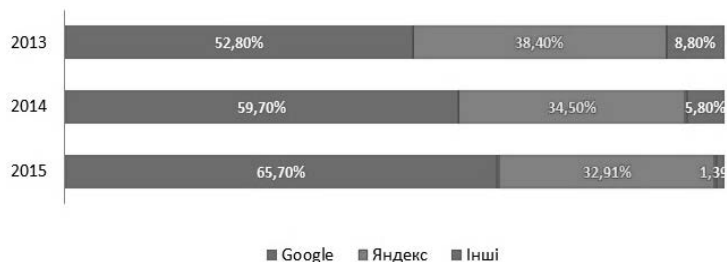


Рис. 1 Статистика пошукових систем в Україні за 2013-2015 рр.

Однозначно можна стверджувати, що Яндекс потроху втрачає свої позиції, віддаючи своїх користувачів Google. Можливими причинами можуть бути складна політична ситуація і відносини між Росією і Україною. Ще одним важливим фактором є велика популярність Google на Україні. Адаже в країні немає вираженої національної пошукової системи, і її жителі користуються світовими сервісами.

Підводячи підсумок щодо позицій компанії Google на веб-ринку, слід зазначити наступне: на веб-ринку компанія має тверді позиції з наявністю великої кількості конкурентів, які стимулюють до розвитку та розширенню компанії.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

Життєвий цикл товару – одна з теорій, широко використовуваних у маркетингу, суть якої полягає в тому, що весь період випуску й продажу товару розбивається на кілька етапів, на кожному з яких товар треба по-різному рекламувати, продавати та змінювати на нього ціну. Звичайно виділяють чотири етапи життєвого циклу товару: впровадження, ріст, зрілість і спад. Виведення на ринок нового товару і його подальше просування є, мабуть, однією з найважливіших і складних завдань. «Товар ринкової новизни» відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби або піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби.

Можна виділити три основних підходи до визначення поняття «нового товару». Перший підхід виходить із тимчасового критерію: до нових відносять будь-який виріб, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва [2]. Другий підхід заснований на вимозі виділення критерію відмінності нового товару від його аналогів і прототипів. У якості такого критерію пропонують використовувати принцип породження та/або задоволення товарами раніше невідомої потреби. Тому новим товаром слід вважати лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну товару, що відрізняє від раніше відомих. Ці зміни можуть торкатися сировини, матеріалів, конструкцій, технологій, зовнішнього оформлення та ін [2]. Третій підхід базується на наступній посилючій: треба виходити не з єдиного критерію, а з певної їхньої сукупності, що характеризує ті або інші сторони новизни товару [2].

Існує також кілька варіацій класифікації товару за ступенем новизни. Наприклад: з погляду новизни потрібно розрізняти товари «світової новизни» і «нові для фірми». Дослідники Буз, Аллен і Хемілтон, ґрунтуючись на вивченні 700 фірм і 13000 нових промислових і споживчих товарів, виділили наступні групи нових товарів, питома вага яких складала: товари світової новизни – 10%; товари, нові для фірми – 20%; розширення наявної гама продуктів – 26 %; оновлені продукти – 26 %; зміна позиціонування продукту – 7%; скорочення витрат (виробнича інновація) – 11%. Видно, що лише мала частина нововведень (10%) має світову новизну, тоді як більшість із них (70%) – це доповнення до гама існуючих товарів або їх модифікацій [1].

Щоб уникнути провалів, пов'язаних з впровадженням на нові ринки нових товарів, слід детально продумати кожний етап. Як свідчить практика, при виході підприємства на новий ринок необхідно вирішити ряд питань: провести аналіз конкурентів, їх можливі кроки при появі нових товарів, ємність ринку, визначити точки та форми торгівлі, вирішити питання доставки товару до кінцевого споживача, проаналізувати специфіку маркетингової стратегії просування на ринок нового товару.

Виділяють наступні етапи розробки нового товару: генерація ідей; її оцінка; перевірка висунутої концепції; економічний аналіз; розробка товару; пробний маркетинг; доробка виробу; розгортання комерційного виробництва.

Література

1. Башкирова Е.И. Тестирование продукции в маркетинговых исследованиях / Е.И. Башкирова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 325 с.
3. Карпов А. Стратегия: от разработки до реализации / А.Карпов // Управление компанией. ЖУК. – 2006. – №3. – С.8–14.
4. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е. И.Мазилкина. – М. : Альфа-Пресс, 2006 – 96 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.С. Воронова

**Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – МАРКЕТИНГ ВІНТЕРЕСАХ ТЕРИТОРІЙ**

Етап цінової конкуренції на ринку змінився конкуренцією брендів. Для значної частини споживачів популярність і репутація торговельної марки стає головним критерієм вибору товару. Сфери застосування бренду постійно розширюються. Сьогодні це не тільки товари та послуги, але й корпорації, некомерційний сектор, культура й мистецтво, спорт, видатні особистості, території.

Підвищення мобільності людей і компаній, розвиток індустрії туризму, сучасні тенденції глобалізаційних процесів та низка інших чинників сприяли розвитку територіального маркетингу.

Актуальність створення сильного бренду території здатного вплинути на вирішення економічних і культурних завдань уже не викликає сумніву. Побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого притоку інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

Територіальний маркетинг здійснюється з метою створення, підтримки або зміни думок, намірів і / або поведінки суб'єктів, зовнішніх по відношенню до даної території. Він спрямований на створення та підтримку: привабливості, престижу території в цілому; привабливості зосереджених на території ресурсів.

Конкретні дії маркетингу місць можуть визначатися чотирма аспектами бачення території: маркетинг житла, зон господарської забудови, місць відпочинку, інвестицій у земельну власність.

До інструментів територіального маркетингу можна віднести: інформаційно-рекламні інструменти (необхідна інформація про власні можливості і пропозиції; путівники, буклети тощо; публікації в ЗМІ; пряма пошта; інтернет-ресурси; спеціальні розсилки); лобіювання, або надання впливів на офіційних осіб, що представляють владні структури, бізнес для просування своїх інтересів; спонсорство (спеціальні акції по залученню уваги і формуванню хорошого іміджу території: підтримка спорту, культури і мистецтва, проведення фестивалів, свят і т.д.); візити, зустрічі, презентації; проведення конференцій та семінарів.

Використання територіального маркетингу означає перетворення територіальних органів влади в особливого роду партнера для підприємців, здатного не тільки враховувати індивідуальність свого регіону при прийнятті рішень щодо комплексного соціально-економічного розвитку території, а й здійснювати взаємодію між органами влади та цільовими ринками: виробниками, споживачами, інвесторами, новими жителями, туристами і іншими. У цьому сенсі територіальний маркетинг можна представити як спільну діяльність комерційних і некомерційних суб'єктів в ринковому середовищі, засновану на принципах сучасного соціально орієнтованого маркетингу.

Проблеми територіального маркетингу надзвичайно актуальні в Україні, адже вони стосуються таких важливих напрямків, як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентноздатність та стратегічний розвиток регіонів. Стратегічно важливою для України є реалізація регіональної політики, яка спрямована на усунення диспропорцій між регіонами та забезпечує їх комплексний розвиток.

В сучасних умовах необхідно перейти до методів, орієнтованих на розвиток регіонів на основі власних ресурсів; розширенні повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики за рахунок децентралізації державної виконавчої влади і управління, делегування значної частини управлінських функцій у регіони. В умовах такої трансформації економічних відносин актуальним є використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку регіону, як однієї з умов формування унікальних конкурентних переваг території, можливості активного самозабезпечення регіонів, через поглиблення тих функцій території, для яких є найсприятливіші умови. Варто зазначити, що в нашій країні вже діють проекти, що безпосередньо чи опосередковано пов'язані з маркетингом регіонів і держави. Сюди відносяться як державні програми (Державна стратегія регіонального розвитку, рекламна кампанія України до Євробачення) так і проекти міжнародних організацій (програма «Регіональне врядування та розвиток», проект USAID).

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.

К.С. Грігорян

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЖИТТЯ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

У наш час маркетинг – це дуже поширене явище. Така професія користується попитом і є популярною. Для початку розберемося, що таке маркетинг. Маркетинг – це організація виробництва і збуту продукції, заснована на вивченні потреби ринку в товарах і послугах. У широкому сенсі завдання маркетингу полягають у визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб. Деякі люди, що працюють в сфері маркетин-

гу, кажуть: «Не ви вирішуєте, що вам краще купити в магазині. За вас вже все вирішили маркетингологи». І з ними можна погодитись. Адже, як тільки товар хочуть вивести на виробництво і на продаж, маркетингологи ретельно вивчають, чи потрібен цей товар людям, і чи будуть вони його купувати. Також, маркетингологи можуть переконати вас купувати той чи інший товар. Адже, хороша реклама здатна на багато що.

Маркетинг впливає на наше життя. Часом так побічно, що ми можемо цього не помітити. Адже, навіть в продуктових магазинах присутній маркетинг. Приходячи в магазин за певним товаром, ми можемо купити і товари, в яких не було необхідності. На один товар акція, в іншого товару яскрава і приваблива упаковка. Завдяки цим прийомам ми часом купуємо товари, в яких не маємо потреби.

У кожній рекламі є і позитивні, і негативні сторони. Адже, реклама допомагає покупцеві прийняти гідне рішення про покупку, надаючи йому потрібну інформацію про товар.

За допомогою реклами ми можемо дізнатися про новий товар, якої тільки з'явився на ринку. При виведенні нових товарів на ринок виробники, використовуючи можливості реклами, забезпечують себе ефективними засобами спілкування зі споживачами. Використовуючи різні асоціації з властивостями товару, реклама може викликати у споживача посилене відчуття вигод від його придбання, відчуття його корисності тощо.

Але реклама може мати і негативні сторони. Є думка, що реклама впливає на покупку на підсвідомому рівні, тим самим маніпулюючи його поведінкою, змушуючи купувати товар всупереч його бажанню.

Реклама може викликати погані стереотипи. Переглянувши рекламу, деякі підлітки можуть подумати, що вживання алкоголю і куріння тютюну це круто, але ж всі ми знаємо, що це не так. Також, реклама може бути настирливою і драгівливою для людей. Особливо, коли відволікає від перегляду улюбленого серіалу або фільму. Також, іноді маркетингологи можуть придумати таку рекламу, яка навпаки відкине покупця від покупки товару. Це називається антирекламою. Така реклама не приваблює споживача, а навпаки відштовхує його від цього товару.

Отже, враховуючи вищенаведене, можемо зробити висновок, що маркетинг має великий вплив на наше життя. Він допомагає нам при виборі товару і допомагає зрозуміти, що нам дійсно потрібно. Саме, тому в інформаційному суспільстві споживачі повинні бути поінформованими і приймати рішення щодо необхідності конкретних товарів на основі вивчення всієї інформації стосовно товарів.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: ЛІбра, 2010. – 720 с.
2. Яременко С.С. Ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів / С.С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 516–525.
3. Брылеева В.Ф. Маркетинг: путь к успеху на рынке / В.Ф. Брылеева. – Ставрополь: Изд. центр «Развитие», 2004. – 210 с.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

О.Ю. Гуцуляк

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Конкурентоспособность — комплексная характеристика, которая может выражаться через групповые, интегральные, обобщенные показатели. Целью оценки конкурентоспособности предприятия является определение положения предприятия на отраслевом, региональном или международном рынках [1]. Для того, чтобы получить данные об уровне конкурентоспособности компании по сравнению с её конкурентами, было проведено исследование уровня конкурентоспособности кондитерской корпорации «Roshen» методом рейтинговых оценок. Оценки выставлялись группой экспертов в количестве 8 человек. Использована шкала 1–5 баллов. Максимальная оценка каждого параметра – 5 баллов, минимальная – 1 балл.

Выбор параметров также проводился экспертами, которым нужно было выбрать 7 параметров из предложенных 12-ти. Параметры и полученные экспертные оценки приведены в табл. 1.

Таблица 1.

Оценка параметров конкурентоспособности кондитерской корпорации «Roshen» по сравнению с конкурентами

Параметры	Компания				
	Компания «Контин»	Кондитерская фабрика «Свиточ»	Корпорация «Бисквит-Шоколад»	Компания «АВК»	Кондитерская корпорация «Roshen»
1. Цена продукции	4	3	4	2	1
2. Качество продукции	3	4	1	3	5
3. Широта ассортимента	2	2	1	4	5
4. Продвижение	2	3	1	4	3
5. Имидж торговой марки	3	4	1	4	5
6. Дилерская сеть	3	2	1	4	5
7. Обновление ассортимента	2	3	1	3	4
Всего:	18	21	10	24	28

Несмотря на высокую цену продукции, «Roshen» является лидером практически по всем остальным параметрам. Ближайшим конкурентом является компания АВК, уступающая лидеру прежде всего по параметрам качества продукции и обновления ассортимента. По результатам исследования можно сделать вывод, что «Roshen» использует правильную маркетинговую стратегию, что позволяет ей уверенно лидировать на кондитерском рынке Украины.

Литература

1. Печенкин А. В. Оценка конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. А. Печенкин. — М.: МГЭИ, 2012. — 123с.
2. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О.В. Маковоз [та ін.]. — К.: ЦУЛ, 2013. — 272 с.
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.В. Иванов

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Беларусь
ИССЛЕДОВАНИЕ ВАРИАНТОВ УПАКОВКИ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Упаковка на сегодняшний день является самым популярным объектом дизайна. Она имеет большое значение в сохранении потребительских свойств товара и защите его от повреждений. Сегодня в борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: помогает позиционировать товар, облегчает узнавание товара, формирование и подкрепление отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом брэнда.

Хорошая упаковка особенно важна для такого продукта как хлеб. Неупакованные буханки и батоны различных изготовителей практически все «на одно лицо», и только красочная, индивидуально подобранная «одежда» сможет придать им собственный стиль, выделить их из «себе подобных» [1].

Основными видами упаковок хлебобулочных изделий являются полипропиленовые пакеты из пленок СРР (неориентированная полипропиленовая пленка) и ВОРР (биак-

сиально ориентированная полипропиленовая пленка), а также бумага. Широкое применение СРР пленок обусловлено их более высокой прозрачностью по сравнению с полиэтиленовыми пленками, а также превосходной свариваемостью на упаковочных машинах даже при небольших толщинах полимерной пленки. Единственным недостатком этих полимерных пленок является меньшая устойчивость к низким температурам, что не позволяет в чистом виде эффективно использовать их для упаковки продуктов, требующих заморозки и хранения при низких температурах.

Основной «конкурент» СРР пленки — пленка из ВОРР. Данный вид пленки более популярен у потребителя в основном из-за низкой цены при более высокой прочности. Но в отличие от ВОРР пленки, СРР пленка обладает рядом преимуществ: более стойкая к проколам, более прочная на сварных швах, более устойчива на разрыв [2]. Наиболее привлекательным видом упаковки позволяющей хлебу дышать, является бумажная упаковка. Основными достоинствами бумажной упаковки является: низкая стоимость, удобна в использовании, 100% экологически натуральная упаковка, легко утилизируется. Единственным недостатком бумажной упаковки является то, что она при взаимодействии с влагой намокает и приходит в негодность [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что упаковка хлебобулочных изделий играет очень важную роль в продвижении и реализации продукции. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия и получения наибольшей прибыли и максимальных объемов продаж упаковка должна быть привлекательной для потребителей и качественной, сделанной из прочного материала и простой и удобной в использовании.

Литература

1. Upakovano: хлебный fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.upakovano.ru/articles/3872>. – Дата доступа: 30.11.2016
2. SpektrR: хлебные пакеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spektr.by/ru/products/3/42>. – Дата доступа: 30.11.2016
3. СТАРК: бумажные пакеты для хлеба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volgomaika.ru/bumhleb.html>. – Дата доступа: 1.12.2016

Научный руководитель: П.Б. Любецкий, ст. преподаватель.

И.Я. Исламов, преподаватель

**Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С переходом на рыночную экономику сельское хозяйство нашей страны пришло в упадок. Большинство сельскохозяйственных предприятий оказалось не конкурентоспособным и появилось ряд проблем, связанные с отсутствием механизмов адаптации к новым экономическим условиям. Адаптируясь к сформировавшимся условиям, многие предприятия ограничились сменой организационно-правовой формы и названия предприятия, не используя при этом оптимизационные методы управления предприятием. Для выхода из кризисных ситуаций существует ряд инструментов, которые позволят существенно сократить риски и сохранить конкурентоспособность предприятия, и одним из таких элементов успеха является маркетинг.

В условиях рыночной экономики индивидуум самостоятельно принимает решения относительно товаров и услуг, которые он хотел бы приобрести для удовлетворения своих потребительских нужд. Производитель вынужден реагировать на предпочтения потребителя путём выпуска необходимых продуктов по приемлемым ценам. Потребитель является доминирующей силой, определяющей ответы на ключевые вопросы, возникающие перед любой экономической системой: как производить, сколько производить и для кого производить?

Разумеется, любая фирма, прежде всего, должно иметь возможность производить продукт. Но если фирма своевременно не проведет маркетинговую деятельность, то она может быть менее конкурентоспособным. На начальном этапе производстве товара производителю должен провести исследование для определения рыночного спроса

и цены товара, которая будет приемлема для различных объёмов производства. Если спроектирован правильный продукт и рынок проинформирован об этом, должно начаться непосредственное физическое распространение продукта. Всё это входит в сферу компетенции маркетинга. Особая роль маркетинговой деятельности проявляется в задачах правительства, поскольку на каждой стадии распространения продукта оно может взимать налоги с тех, кто занимается маркетингом и получает прибыль.

Таким образом, сельскохозяйственные товаропроизводители испытывают определенные трудности при реализации произведенной продукции. Это связано в основном, с отсутствием маркетинговых исследований, недостаточным знанием конъюнктуры рынка, невозможностью проведения рекламы своей продукции и другими причинами, отсюда и актуальность изучения данного исследования.

В нынешних экономических условиях предприятия нуждаются в грамотной маркетинговой деятельности. Проведение маркетинговых исследований в области рынков сбыта продукции позволяющее предприятию более точно определить свою политику организации и развития производства и оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Хозяйствующие субъекты добьются успеха, если будут учитывать предпочтения потребности своих клиентов, не игнорировать требования рынка, а вести постоянную борьбу за своих клиентов и за качество выпускаемой продукции. Мероприятия по повышению эффективности управления маркетингом в сельском хозяйстве будут только способствовать этому.

Таким образом, маркетинговые исследования являются основным составляющим изучения потребительского рынка в сельскохозяйственных предприятиях, и не только.

Е.А. Ключник

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ИНФОБИЗНЕСЕ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧИТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

В сети интернет, за последнее время, значительно вырос рынок предложений авторских информационных продуктов. Огромное количество авторов предлагают свои методики заработка и продвижения в интернете, знания по построению бизнеса, по построению отношений, по созданию сайтов, услуги копирайтинга и многое другое. В связи с этим выросла и конкуренция. Поэтому продавцам своих продуктов и услуг наряду с уже имеющимися знаниями и навыками, необходимо осваивать и маркетинговую деятельность в интернете, то есть уметь продать свою услугу.

Продать большему количеству трафика свою услугу, тренинг или обучение, помогают маркетинговые инструменты, в частности реклама. К бесплатным рекламным инструментам относятся: реклама в социальных сетях, пост в своем блоге, видео на своем канале ютюб, рассылка писем по собственной базе подписчиков, бесплатные сервисы, такие как subscribe.ru (онлайн-сервис информационных каналов в Рунете) или sociate.ru (сервис для эффективной рекламы в социальных сетях). К платным рекламным инструментам относятся: покупка рекламы в тех же соцсетях, **email-рассылка** через чужие базы подписчиков, контекстная реклама в Яндекс Директ и **Google Adwords**, партнерские программы, создание собственного сайта или **landing page**.

Эффективность платной рекламы в разы превышает эффект от бесплатной рекламы. Это объясняется тем, что, воспользовавшись платным местом для рекламы, мы можем прорекламировать свой продукт или услугу на неограниченном количестве ресурсов, что и даст нам больше трафика. Из чего стоит сделать вывод: чтобы привлечь большее количество трафика и в кратчайшие сроки, необходимо использовать платные ресурсы. При грамотном подходе такая реклама хорошо окупается. Тогда как бесплатная реклама может не сработать вообще. Итог: если серьезно продвигать свой продукт через интернет, то только платными способами.

Из вышенаписанного следует, что инфобизнесменам, чтобы не терять позиции на рынке, надо продуктивно изучать маркетинговые инструменты и внедрять их, изучать потребности целевого потребителя, быть постоянно в курсе новых тенденций и вовремя внедрять инновации в продвижение своего продукта.

Видя рынок инфопродуктов, которые предлагают свои услуги в интернете довольно длительное время, хочется отметить, что крепко держат позиции те компании и те продукты, которые изначально заботились о качестве продукта и о сервисе его предоставления.

В 21 веке потребителям товаров и услуг, как в онлайн так и в оффлайн пространстве, предоставлен огромный спектр предложений. И, несмотря на это, порой трудно найти подходящее предложение по всем потребностям покупателя. Потому что при всем большом количестве отмечается не очень высокое качество. А именно на качественный и полезный контент сейчас ориентирован потребитель. Из этого следует, что авторы и собственники должны, наряду с маркетинговым продвижением своего товара или услуги, огромную роль отвести полезности для потребителя своего продукта и качественному сервису.

Используя все эти инструменты в совокупности, без всяких сомнений, авторы или компании, их продукт или услуга, всегда будут вне конкуренции, всегда будут востребованы и тем самым будут привлекать внимание все большего числа подписчиков, покупателей, которые с радостью и даже с благодарностью будут покупать их продукт (услугу) и рекомендовать своим друзьям, близким и просто заинтересованным людям, а это своего рода бесплатная реклама и, к слову, очень эффективная.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

О.В. Лишенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗОШИТІВ

Ринок поліграфічних послуг – один з найбільших секторів світової економіки. Проте, сьогодні галузь переживає непрості часи. Не до кінця оговтавшись від наслідків загальносвітового економічного спаду, поліграфічна промисловість, вельми залежна від ринку друкованих видань, зіткнулася з інтенсивним розвитком Інтернету.

З європейських країн ринок поліграфічних послуг найбільш розвинений у Великобританії (понад \$ 25 млрд.), Німеччині (\$ 15 млрд.), Франції (\$ 8 млрд.).

Важливий сегмент ринку поліграфії – ринок зошитів. Всі канцтовари можна розділити на дві групи: шкільну та офісну. Український ринок сформувався таким чином, що шкільну «канцелярію» виробляють вітчизняні заводи, а імпортери орієнтуються на товар для офісів. Втім, іноді підприємці вирішуються, крім імпортної, представляти і власну продукцію.

Ринок зошитів досить конкурентний: виробничу активність виявляють більш ніж 20 підприємств. Сектор зошитів в цілому є орієнтованим на експорт. Ця ситуація зберігається принаймні протягом останнього півроку. Зростання числа основних експортерів свідчить про те, що українська продукція затребувана на зовнішньому ринку.

Українська продукція сектора конкурентноспроможна на внутрішньому ринку.

Основними операторами ринку є ТОВ «Школярик», ТОВ «Мрії збуваються», ПП «ТОП» (ТМ «Зошит України»), ТОВ РПА «Бріск» (табл. 1)

Таблиця 1

Інформація про найбільш впливових операторів українського ринку зошитів

Найменування оператора	Країна походження	Ступінь конкуренції**		
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив
Бріск	Україна	х		
Зошит України	Україна			х
Мрії збуваються	Україна		х	

Видавництво «Школярик» – національний виробник, лідер на ринку зошитної продукції України. Видавництво «Школярик» здійснює гуртові продажі зошитів, блокнотів, альбомів, нотних зошитів.

Компанією досягнуто значних успіхів у розвитку та виробництві високоякісної продукції, здобуто значний досвід роботи на ринку України та у ближньому зарубіжжі.

Продукція видавництва «Школярик» користується величезним попитом як на внутрішньому ринку так і за кордоном. Компанія експортує свою продукцію в декілька країн Євросоюзу та СНД, що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника.

Торгова марка «Зошит України» пропонує зошити різних кольорів, з різними малюнками і з різними кількістю аркушів для задоволення будь-яких потреб. Ця торгова марка належить компанії «ТОП», яка була створена в 1998 році і є однією з провідних компаній з виробництва канцтоварів та їх оптовому продажі. До складу «Компанія ТОП» входить два заводи з виробництва зошитів, блокнотів і альбомів, фабрика з виробництва новорічних прикрас, штучних ялин і сосен, лінія по виробництву скотча.

В даний час основною тенденцією на ринку зошитів є «мода» на дизайни обкладинок. Тут процвітають так звані «дизайнерські» компанії – явище, схоже з компаніями-брендодержателями в канцелярському сегменті. Отже, на сьогоднішній день для виробників шкільної паперової продукції все більш актуальним стає розробка стратегії для свого подальшого розвитку, що обумовлено жорсткою конкуренцією в цьому сегменті.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

В.В. Макаренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Якби хтось і хотів би збільшити обсяги продажу певного товару, що за собою потягне збільшення прибутків, то без рекламної діяльності йому це не вдасться. Зараз з особливою пильністю розглядається та вивчається розвиток ринкової діяльності на вітчизняному ринку товаровиробників. Тобто простежують вплив фінансової кризи на розвиток цього процесу.

Розвиток реклами має специфічні особливості, які залежать від багатьох факторів серед яких: стан та темпи росту економіки, політична ситуація, система державного регулювання рекламної галузі, фактори культурного порядку та інші.

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Рекламно-комунікаційний ринок України вже у 2009 році перевищив 1 млрд. доларів. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції вважають, що в 2017 році ринок виросте в порівнянні з минулим роком приблизно на 12-15% [1].

По відношенню до регіональних ринків реклами України можна сказати, що тут існує об'єктивна потреба розробки моделі рекламної діяльності та механізмів її регулювання на основі принципів соціального партнерства й економічної доцільності для регіону, на основі якої має бути стимулювання появи рекламних агенцій, спрощення погоджувальних процедур та інформування суб'єктів підприємництва про можливості ринку реклами [2].

Вітчизняний ринок реклами не можна порівнювати з ринками інших країн. Особливо це стосується його медіального сегмента – він зародковий, незавершений, навіть у порівнянні з найближчими сусідами: Польщею або Росією. Про широку рекламу масових товарів у пресі говорити ще дуже рано. Розсудливий рекламодавець може порівняти кількість платоспроможного населення і тираж кожного з видань. У журнали потрапляють західні бренди, що по тим або іншим причинам не можуть використовувати телебачення.

Проте, не дивлячись на це, аналітики роблять прогнози, що до 2018 року український ринок реклами займатиме 1,2-1,5% від ВВП. Це приблизно 40-50 дол. США на душу населення.

Отже, рекламно-комунікаційний ринок України розвивається і тенденція використання тих чи інших носіїв реклами залежить і завжди залежатиме від характеристик цільової аудиторії та спроможності рекламного носія правильно передати зміст рекламного повідомлення.

Література:

1. Розвиток рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20657>

2. Рекламна діяльність в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68829

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
ПРОБЛЕМА ПОЗИЦІОНІРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Под позиционированием, понимается деятельность компании направленная на особое, отличающееся от конкурентов представление товара потребителю. Основной целью позиционирования является занятие определенной и максимально эффективной позиции товара по отношению к конкурентам, поэтому начинать позиционирование необходимо с исследования рынка и определения позиций конкурентных товаров.

При позиционировании могут возникать различные проблемы. Результаты позиционирования продуктов или отдельных видов бизнеса могут показать, что у организации в ее рыночной деятельности имеются проблемы. Это может обуславливаться тем, что сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным. Позиционирование товара относительно конкурентов может осуществляться по нескольким направлениям. К ним можно отнести и особенные свойства продукта, и стоимость, и определенное эмоциональное отношение. Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих продуктов, выделяют характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить продукты от продуктов конкурентов, то есть проводить дифференциацию продукции.

Позиционирование продукта, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества. По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры по их мнению являются наиболее важными.

Позиционирование позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Иногда позиционирование можно «подогнать» под уже имеющийся продукт, но в дальнейшем, оно должно стать фактором, определяющим создание физических особенностей товара под определенным брендом иначе, бренд будет выглядеть непоследовательным. Поэтому смысл его покупки перестанет быть ясен потребителю. Последствия этого, как правило, печальны, если же бренд не «погибает» сразу от атак конкурентов, он становится более уязвимым, слабым, а значит хорошим объектом для нападения в будущем.

Можно сделать вывод, что грамотно определенное позиционирование, вместе с эмоциональной составляющей, есть основа для успешного существования бренда, есть веский аргумент для потребителя, измученного сложным выбором среди однотипных товаров, не обладающих ни вытнными отличиями, ни опознаваемыми выгодами.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ М'ЯСА

В українському агросекторі за значимістю для економіки тваринництво знаходиться на другому місці. Ситуація на м'ясному ринку України постійно змінюється. На ринок м'яса і м'ясних виробів впливають багато чинників: собівартість виробництва; торгові обмеження; зміна курсу валюти; коливання споживчого попиту. Також ситуація на ринку м'яса впливає на інші галузі: ковбасний ринок, молокопереробний ринок. Ринок м'яса в 2016 році складався з таких сегментів: м'ясо птиці; яловичина; свинина; інші тварини (баранина, козлятина і т.д.).

В останні роки для України характерно скорочення поголів'я великої рогатої худоби і свиней. За перші шість місяців 2016 року, порівняно з таким же періодом 2015 року,

скоротилася кількість: великої рогатої худоби на 2,4%; свиней на 3%; птиці на 4,5%. Виробництво м'яса на території України в 2016 р. зросло в порівнянні з 2015р.

За період січень-серпень 2016 року виробництво свіжої яловичини зросло на 13,9% в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року та зросла до 35 тисяч тонн. Замороженої яловичини справили 7,1 тисяч штук тонн. У порівнянні з січнем-серпнем 2015 року, її виробництво зменшилось на 35,8%. Виробництво свіжої свинини зросло до 167 тисяч тонн, продуктивність збільшилася на 3%, показники замороженої свинини впали на 31,3% в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року. Всього було вироблено 8,1 тисяч тонн. Ринок м'яса птиці в 2016 році збільшиться. У січні-серпні свіжого м'яса птиці справили на 1,3% більше ніж за аналогічний період 2015 року. Всього було вироблено 469 тисяч тонн. Показники виробництва замороженого м'яса птиці збільшилися на 45,1%. За січень-серпень було вироблено 161 тисячі тонн.

В останні роки ринок м'ясних товарів збільшився. З'явилися нові українські та зарубіжні компанії, і у споживачів зросла можливість вибору м'ясної продукції. М'ясо живають всі категорії населення. На вибір м'яса впливає його ціна. У 2016 році споживачі стали вживати менше свинини і м'яса великої рогатої худоби та перейшли на м'ясо птиці. Куряче м'ясо дешевше, тому його купують охочіше. При купівлі м'яса український споживач орієнтується на співвідношення ціна-якість. Занадто низька ціна відлякує покупця, адже він вважає такий товар недостатньо якісним або зіпсованим. У той же час ринок елітної м'ясної продукції до кінця не сформувався. Постійні коливання курсу валют і низький рівень зарплат не дають здійснювати дорогі покупки. Тому, українці вважають за краще купувати продукцію середнього цінового сегмента. Основні місця покупок це супермаркети та ринки.

Рідкісні і дорогі сорти м'яса закупають ресторани, які ретельно стежать за якістю своєї продукції. У високому ціновому сегменті популярним стає еко-мясо.

Найбільшими виробниками м'яса в Україні є:

1. Миронівський Хлібопродукт (МХП) агропромхолдинг об'єднує кілька торгових марок: «Наша Ряба» (куряча продукція), «Фуа Гра» (гусяче м'ясо), Chateau Galicia (гусяча продукція), «Сертифікований ангус» (яловичина). У 2015 році агропромхолдинг займав 40,7% м'ясного ринку України. МХП експортує свою продукцію більш ніж в 65 країн світу.

2. Комплекс «Агротарс». Випускає куряче м'ясо під ТМ «Гаврилівські курчата» з 1998 року. Виробляє 9,2% українського м'яса. Друга українська компанія з експорту м'яса курки в зарубіжні країни. Постачає продукцію в Німеччину, Голландію, Ірландію, Ірак.

3. Компанія «Агро-Овен». Виробник курячого м'яса (бренд «Золотко»), свинини і яловичини. Частка компанії на українському м'ясному ринку – 4,6%. Продукцію поширює через власну торговельну мережу «Будинок м'яса». Фірмовий стиль магазинів допомагає м'ясного бренду виділитись серед конкурентів.

4. АПК – Інвест. Найбільший виробник свинини в країні. Загальний відсоток продукції на м'ясному ринку України – 4,5%. Володіє товарним брендом «М'ясна весна».

5. АПГК Дніпровська. Частка на українському ринку – 4%. Випускає курятину під брендом «Знатна курка».

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

А.С. Мосендз

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ «ONE DOLLAR BAR»

Ресторан (от фр. «восстанавливающий» (силу, здоровье) – заведение общественного питания, деятельность которого основана на работе с сырьем, что обуславливает наличие собственной кухни и где обслуживание клиентов происходит с помощью официантов. На сегодняшний день ресторанный бизнес во всем мире считается одним из наиболее быстрокупаемых направлений инвестирования. Сравнительно небольшие капитальные затраты в создание ресторана могут окупиться за 2-3 года. В Соборном районе Дніпра, рядом с площадью Шевченко расположено кафе «One Dollar Bar». Здесь гостей угощают блюдами европейской фьюжн-кухни.

Для того, что понять сильные и слабые стороны «One Dollar Bar» на рынке Днипра и Украины, нужно провести целый ряд исследований, и начать стоит с определения экономических факторов формирования спроса: экономической и финансовой ситуации, уровня дохода населения, наличия свободного времени у населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), уровня жизни, образования населения, культуры, эстетических потребностей, удовлетворенностью обслуживанием, отдыхом, исполнением желаний, через ощущение комфорта, атмосферы гостеприимства и безопасности. Кроме этого, на формирование спроса на ресторанные услуги влияние оказывают демографические, политико-правовые и технологические факторы.

Влияние экономических и финансовых факторов на сферу гостеприимства (таких, как изменение экономической и финансовой ситуации, уровня доходов населения) обусловлено тем, что между тенденциями развития ресторанного бизнеса и экономики региона наблюдается тесная взаимосвязь. Как правило, от экономического положения региона зависит уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры сферы гостеприимства.

Мы предлагаем рассмотреть особенности маркетинга ресторанных услуг на примере «One Dollar Bar». Целевым сегментом ресторана являются мужчины и женщины со средним и выше среднего доходом в возрасте от 20 до 55 лет. Потребитель ожидает получение социальных выгод от посещения «One Dollar Bar»: общение с друзьями, близкими и коллегами в приятной обстановке и наслаждение от деликатесов фьюжн-кухни и обширной барной карты. По географическому признаку – «One Dollar Bar» не стремится открывать свои представительства в других городах и регионах и концентрирует свое внимание на клиентах с высоким уровнем дохода, проживающих или работающих в данном районе. В среднем потребитель приходит до двух раз в неделю, не больше шести раз в месяц.

7 «Р» маркетинг-микс ориентированы на реализацию концентрированной стратегии охвата рынка. Продукт – блюда фьюжн-кухни, широкий выбор десертов на основе американских рецептов и разнообразная карта бара. Цена – средняя по рынку ресторанных услуг. Место – напротив парка Шевченко, Жовтневый район; любимое место для раннего завтрака, делового обеда и семейного ужина. Продвижение – активное использование социальных сетей Instagram и Facebook. Люди – культурный и образованный персонал «One Dollar Bar», способный быстро реагировать на непредсказуемое поведение клиентов и готовый называть все ингредиенты блюда за блюдом без вздохов и упреков. Процесс – быстрота обслуживания клиентов персоналом «One Dollar Bar» и приятное времяпрепровождение в стенах стильного ресторана в кругу близких друзей и коллег. Материальные и физические свидетельства – современный дизайн ресторана (эко-лофт), опрятный внешний вид персонала, необходимое кухонное оборудование, свидетельства требуемого уровня стандарта качества и знаки отличия, полученные на выставках и показах, фирменные стикеры и визитки. Развитие 7 «Р» маркетинга услуг ресторанный бизнес позволит укрепить позиции «One Dollar Bar» на целевом рынке.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

В.В. Пархомчук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: РЕАЛІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Засобом отримання необхідної інформації є маркетингові дослідження, які є одним з найважливіших факторів розвитку та забезпечення стабільного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей.

В наш час ринок маркетингових досліджень існує на основі своїх стандартів, критеріїв та досвіду роботи. Розвиток ринкових відносин в Україні загалом та зростання конкурентоспроможності окремих галузей привели до того, що підприємства все частіше користуються результатами маркетингових досліджень [1, с. 4].

Слід зазначити, що за останні роки маркетингові дослідження сприймаються як необхідність та реально діючий інструмент визначення можливостей розвитку бізнесу й оцінки результатів маркетингової діяльності.

На сьогодні кількість дослідницьких агенцій-членів Української асоціації маркетологів (УАМ) складає понад 80% гравців на даному ринку. Український ринок маркетингових досліджень зростає. Ринок маркетингових досліджень в Україні досить стрімко набирає обертів – зростає приблизно на 40 % у рік. УАМ поєднала маркетингові дослідницькі агенції, консалтингові фірми, контакт-центри, виставкові компанії, рекламні агенції, компанії-розроблювачі програмного забезпечення для маркетологів, а також викладачів вищих навчальних закладів, а в останній час – й маркетологів підприємств-товаровиробників та операторів ринків

Однак існує багато проблем в Україні, що перешкоджають розвитку ринку маркетингових досліджень. Найбільш суттєвими з них є невміння використовувати результати досліджень; відсутність фінансування; некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень; рівень розвитку економіки в цілому; відсутність інформації про ринок маркетингових досліджень; недовіра до результатів дослідження; висока вартість; недостовірність, неточність одержуваних даних; закритість бізнесу замовника; часті відмови респондентів брати участь у дослідженні [2, с. 13].

Можна сказати, що не усі керівники підприємств України до кінця розуміють доцільність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до результатів їх проведення такі підприємства замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування і аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження та аналізують отримані результати. Проте, ззовні спостерігається певна зацікавленість до розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Так останнім часом збільшилася кількість замовлень міжнародних та іноземних організацій і компаній щодо вивчення настроїв ВПО, стану здоров'я населення, трудових міграцій, інвестиційного клімату тощо. І, як результат, ринок таки вийшов на «стадію торгів».

Отже, репутація і досвід маркетингової компанії сьогодні відіграє чи не найменшу роль. В основі будь-якого запиту чи тендеру на виконання дослідницьких послуг стоїть ціна і зазвичай виграє той, хто погоджується працювати за «найменші гонорари», що здебільшого відображається на якості наданих послуг.

Література

1. Пилипенко В.І. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В.І. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2012. – №5. – С.16.
2. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "MarketView 2010: Ukraine" // Маркетинг в Україні. – 2005. № 5.–С. 12.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Е.С. Подмогиляная

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ФАКТОРЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНАХ ОДЕЖДЫ

Во время походов по магазинам одежды, люди ищут актуальный, качественный, доступный или эксклюзивный товар. Но первое впечатление производит интерьер помещения, а не товар. Именно, дизайн позиционирует бренд на рынке и формирует представление об ассортименте и качестве товаров. В идеале, внешнее оформление побуждает проявление интереса и желание зайти, внутренне – превращает посетителя в покупателя.

Два ведущих элемента наружного оформления – вывеска и витрина, имеют секунды на привлечение внимания. Современные вывески несут много функций: наружная реклама, показатель статуса и повышение количества импульсивных покупок. Витрина создаёт первое впечатление о магазине даже у простого прохожего. Особенно важна её роль в торговых центрах, где магазины расположены в одну линию. Часто на витрине представлены манекены, которые дают возможность создать у потребителя объёмное представление о товаре. Также, они используются как объекты привлечения внимания в наиболее важных местах торгового зала. В оформлении магази-

на есть еще такой немаловажный фактор как зонирование. Вход лучше размещать по центру или справа, для того чтобы посетители направлялись более комфортным маршрутом – против часовой стрелки. Кассы по углам или в левой части входной группы. Примерочные – в зонах, где почти нет покупателей. Огромную роль играет и освещение. Психологи полагают, что правильно подобранный свет призывает людей к действию. Оттенок имеет огромное влияние. Например, холодное освещение ослабляет впечатление от товаров. Следует вспомнить и про ТТЛ-коммуникации и, стремительно набирающем популярность, сенсорном маркетинге, возможности которого базируются на активизации различных каналов чувственного восприятия.

Конечно, покупателя привлекает удачное цветовое решение. Сегодня благодаря прошлым исследованиям специалистов, зная об особенностях семантики цветов, можно выбрать такое сочетание цветов, которое будет соответствовать характеру и настроению потребителя [3]. И естественно, наиболее эффективно формировать эмоциональное восприятие товара. Звук тоже является особым фактором влияния на аудиторию. Быстрая музыка вынуждает посетителей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная увеличивает время выбора товара. Звуковые эффекты пробуждают у покупателя определенное настроение, связанное с товаром. Например, в некоторых торговых залах известного спортивного бренда раздаются звуки, характерные для того или иного вида спорта.

Аромамаркетинг, как и хорошо подобранная музыка, имеет огромное влияние на потребителя. По данным исследований, при удачном выборе ароматов, время пребывания клиентов в магазине увеличивается на 15,9%, а готовность купить товар возрастает на 14,8%. Кроме того, усиливается впечатление от посещения, импульсивные покупки увеличиваются на 60% [2]. Важным фактором в магазинах одежды является и осязание. Ведь это одно из главных преимуществ покупки одежды по сравнению с интернет-сайтами.

И если все вышеперечисленные составляющие такие, как вывеска, витрина, зонирование, освещение, дизайн были подобраны удачно, то вероятность, что посетитель станет покупателем – возрастает. А сенсорный маркетинг благодаря магии цвета, звука и аромата, делает из этого покупателя постоянного клиента. Ведь большинство покупателей ожидают от шопинга приятных эмоций.

Литература

1. Український діловий портал / Офіційна сторінка журналу «Компаньон» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.companion.ua>.
2. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm
3. Яременко С.С. Ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів / С.С. Яременко // Економічний нобелівський вісник 2014. № 1 (7). – С.516-525.
Научний керівитель: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

С.Ю. Пукар Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

В сучасних умовах в Україні спостерігаються загрозові для економічної безпеки явища на ринку нерухомості, пов'язані з корупційними схемами, підвищеною спекулятивною активністю та створенням тінювих «пірамід» на ринку житла, а також з фінансовою кризою. До 2011 року відбувалося різке підвищення цін на нерухомість в усіх областях України. Загалом, протягом 2002-2010 рр. вартість житла у Києві та обласних центрах (Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Львові, Тернополі) зросла на 500-600 %. Оскільки за цей час ВВП збільшився всього на 40 %, а середня заробітна плата – у 2,7 рази, очевидно, що лише зростанням цих фундаментальних економічних чинників не може бути пояснене настільки стрімке подорожчання нерухомості. Причому, у Польщі середня заробітна плата вчетверо вища, ніж в Україні, проте вартість житла у Варшаві чи Кракові не перевищує її вартості у Києві чи Львові. У США середня вартість одного кв. м нерухомості у житловому секторі знаходиться у межах від 750 до 1800 дол. США.

Вивчення історії функціонування ринків нерухомості в розвинених країнах світу призводить до висновку, що недостатня увага до наукової аналітичної підтримки є однією з головних причин більшої величини криз на ринках нерухомості. Отже, маркетингові дослідження на цьому сегменті ринку є на сьогоднішній день досить важливими та велими необхідними. Особливу увагу слід приділяти поміж іншого конкурентному середовищу та його докладному аналізу.

Конкурентне середовище – це сукупність зовнішніх факторів, які формують інтенсивність конкуренції у галузі, визначають спроможність підприємств вести успішну боротьбу проти конкурентів та впливають на його можливості займати бажану ринкову частку.

Аналіз конкурентів підприємства включає оцінку їхніх сильних та слабких сторін, а також можливої реакції на дії конкурента.

Наочним способом представлення результатів проведеного зіставлення діяльності конкурентів є багатокутник конкурентоспроможності. Критерії порівняння можуть бути наступні: собівартість виробництва; ринкова ціна; фінансові можливості; якість товару; організація продажів; організація дистрибуції; посередники; сервіс; інші чинники. Оцінка можливостей фірми дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності. Зображуючи на одному малюнку багатокутники конкурентоспроможності для різних фірм, легко провести аналіз рівня їх конкурентоспроможності по різних факторів. Недоліком такого підходу є відсутність прогнозної інформації щодо того, якою мірою та чи інша фірма-конкурент в змозі поліпшити свою діяльність.

На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби по всіх вивчених напрямках і розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць.

Об'єктивна оцінка зовнішнього конкурентного середовища є необхідним аналітичним підґрунтям для прийняття оптимальних стратегічних рішень як щодо типу проведення маркетингової діяльності на ринку, так і щодо визначення методів ведення успішної конкурентної боротьби на цільових ринкових сегментах.

Результати цих досліджень в свою чергу, будуть сприяти прийняттю оптимальних рішень учасниками ринку нерухомості, а також посприяють розвитку, стабілізації вітчизняного ринку нерухомості, що поліпшить інвестиційну привабливість нашої держави в цілому.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

В.Є. Радкевич

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ВЗУТТЯ

Крім дослідження загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку, як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах.

Метою дослідження стало виявлення уподобань споживачів торговельної взуттєвої мережі «Miraton». Інструментом збору первинної інформації є анкета. Анкета – інструмент досить гнучкий в тому розумінні, що питання можна задавати багатьма способами. Через неможливість опитати достатньо велику кількість відвідувачів мережі ТОВ «Miraton», було прийняте рішення обмежитися опитуванням в магазинах, що розташовані в містах-мільйонниках: Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків, у кожному місті опитано 40 осіб. Загальна кількість опитаних осіб становить 200. Анкетування проводилося силами продавців мережі «Miraton».

У процентному відношенні розподіл кількості опитаних по містах до загальної кількості респондентів майже рівномірний. У Києві показник бажаної участі в опитуванні найбільший і складає 29% через наявність найбільшої кількості магазинів мережі «Miraton» у даному місті, їх нараховується чотири. В інших містах кількість магазинів на місто складає не більше трьох.

Учасниками дослідження стали покупці магазину, що дали згоду на участь в опитуванні. За заповнення анкети кожен покупець отримав дисконтну картку покупця із початковою знижкою 5%.

Гіпотеза про те, що більшість цільової аудиторії – це жінки – підтвердилася. Серед покупців, що відповідали на питання анкети, 83% – жіночої статі.

Ядро цільової аудиторії – це покупці віком від 31 до 40 років. Їх кількість складає 39% від опитаних. За сферою діяльності споживачі продукції мережі «Miraton» – це приватні підприємці – 43%, службовці – 20% та студенти – 17%. Було досліджено рівень доходу на одного члена родини та виявлено, що цільова аудиторія мережі «Miraton» – це покупці із доходом середній (47%) та середній-високий (33%).

Переважає більшість респондентів, а саме 45%, здійснює покупку 1 раз на місяць. А 29% опитаних купують в мережі 1 раз на 2-3 місяці. Завдяки цьому можна зробити висновок, що більшість покупців є прихильниками торгової марки «Miraton» і, коли постає питання про купівлю взуття, вони частіше за все відвідають саме мережу «Miraton». При більш-менш однакових з конкурентами цінових умовах, переважає більшість споживачів, а саме 31%, вважає найбільш вагомим параметр дизайну та відповідності моделей модним трендам та 29% – зручність взуття.

Проаналізовано вагомість та значущість маркетингових та рекламних заходів на прийняття рішення про покупку споживачем. Більшість респондентів відповіли, що наявність знижок на продукцію для них не є основним мотивом для прийняття рішення про покупку. Лише 33% опитаних купують взуття тільки тоді, коли в мережа надає суттєві знижки. Але не слід недооцінювати цю категорію споживачів, тому що в минувих сучасних умовах вони можуть чи перейти до категорії споживачів, на яких наявність знижок не впливає, чи взагалі можуть втратити прихильність до бренду на користь продукції конкурентів. Тому проведення рекламно-маркетингових заходів у мережі є досить значущим.

Завдяки отриманим зроблено висновок, що найголовнішим для покупця при виборі торговельної мережі для покупки взуття є залученість до програми лояльності мережі. Це найголовніший аспект, який слід враховувати при розробці програм просування продукції.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг, 4-те видання доповнене / С.С. Гаркавенко, Київ: Лібра, 2006.– 712 с.
2. Все про взуття. Ринок взуття [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://cherevyk.com.ua/articles/article-30>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

О.В. Рева

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ РОЗЛИВНОГО ПИВА

За останні дванадцять років український ринок пива пройшов періоди спаду, стабілізації та оновлення. Але на сьогодні показники виробництва пива стають все менше і менше. Спад на українському ринку пива триває з 2008 року, але в 2015 році був поставлений антирекорд – 20% падіння виробництва і продажів. Напововину ця динаміка пояснюється фактичною зупинкою виробництва компанії «Ефес Україна». Але навіть перерозподіл її обсягів не дала змоги іншим пивоварам компенсувати втрату ринків збуту і падіння споживання через військовий конфлікт і економічні шоки. Зміни відбулися і в ціновій структурі ринку, який примує в бік збільшення частки економічного сегменту. У 2016 році збереглась тенденція до скорочення у зв'язку з двократним зростанням акцизу, скороченням платоспроможності населення на тлі глибокої фінансово-економічної кризи та девальвації національної валюти. Негативний вплив на попит на пиво надає постійне інфляційне зростання роздрібних цін. За останні роки експорт пива також швидко скорочувався, що обумовлено втратою вітчизняними виробниками ринків Росії, а також значним скороченням попиту в Молдові та Білорусі.

На сьогодні в Україні виробляється близько 400 сортів пива. У структурі виробництва пива найбільшу частку – 49% займає пиво в ПЕТ упаковці, в пляшках – 34%, в кегах – 11%, в металевій банці – 6%. На сьогодні українські споживачі пива полюбують саме світлі сорти пива. З усього проданого об'єму пива саме 75%-80% припадає на світлі сорти. Частка 15% – це міцне пиво та 10% припадає на темне пиво.

Якщо розглядати саме український ринок пляшкового пива, то найбільшими гравцями є такі: Carlsberg Ukraine із заводами у м. Львові, Києві та Запоріжжі – ТМ «Львівське», «Славутич», «Балтика», Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Жигулівське Запорізького Розливу», «Хмільне», Guinness, Kilkenny та ін.; Sun InBev Ukraine, що виробляє продукцію на пивкомбінаті «Десна», м. Чернігів – ТМ «Чернігівське», «Чернігівське Сіверське»; АТ «Оболонь» – категорія Superpremium (ТМ Keten Brug Blonde, Keten Brug Blanche, Keten Brug Brune), категорія Premium (ТМ Hike, Zlata Praha, Carling), категорія Uppermainstream (ТМ «Оболонь Соборне», «Оболонь преміум», «Оболонь Оксамитове», «Оболонь Безалкогольне»), категорія Mainstream (ТМ «Оболонь Світле», Zibert Світле, Zibert Weissbier тв ін.), категорія Discount (ТМ «Десант», «Жигулівське»).

Практично всі пивоварні компанії закінчили 2015 рік зі збитками, загальна сума яких перевищила 1,1 млрд. грн. Погашати боргові зобов'язання фактично нічим. При цьому за весь час діяльності в Україні іноземні інвестори жодного разу не отримували дивідендів (хоча за період з 1996 року по теперішній час в галузь інвестовано понад \$ 1,2 млрд.).

Отже, сьогодні в Україні спостерігається нестабільність у правовому полі, де правила гри постійно змінюються. Це все негативно впливає на структуру собівартості продукції, інвестиційну привабливість виробництва пива і на кінцевий результат роботи компаній.

Важливою складовою якості пива є сировина, з якої воно виготовляється. Найбільш важливими є вода, ячмінь, солод, хміль. З одного боку, в Україні є всі сприятливі кліматичні й природні умови для вирощування ячменя й хмелю. Але хміль в Україні вирощують у недостатній кількості, у країні вирощується обмежене число сортів. Тому дорогі сорти хмелю Україна закуповує в Чехії, Словаччині, Німеччині. Стрімка девальвація національної валюти гальмує закупівлі якісної сировини і обумовлює зниження якості кінцевого продукту.

Література

1. Мороз Л. Стратегії та джерела формування конкурентних переваг на українському ринку пива / Мороз Л., Савченко Ю. // Маркетинг в Україні. – 2016. № 6. – С. 18-23.
2. Мороз Л.А. Динаміка розвитку ринку пива в Україні і проблеми його сировинного забезпечення / Мороз Л.А., Кріль Ю.Т. // Науковий вісник Львівської державної академії ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького. – Т. 3 (№1). – Львів, 2015. – С. 209–214.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Є.С. Рябошапка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОСВІТИ

В даний час поширена дуже спрощена точка зору, що маркетинг – це якась особлива система внутрішньофірмового управління. Якби це було так, то єдиним типом суб'єктів маркетингу в освіті були б самі освітні установи, а маркетинг став би їх внутрішньою справою, до якого за визначенням не могли б мати відношення ні держава, ні самі споживачі освітніх послуг.

Тим часом, суб'єктами маркетингу виступають всі суб'єкти ринку, а не тільки виробники і фірми-посередники [1]. Реальними учасниками маркетингових відносин є далеко не тільки освітні установи, а й споживачі (окремі особистості, підприємства і організації), широкі кола посередників (включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ та ін.), а також громадські інститути і структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку.

Маркетинг освітніх послуг – це сутність визначальних моментів і процесів формування системи управління і якісної модернізації [2].

Маркетинг освітніх послуг щодо сутності поняття маркетингу в цілому визначається інтересами в довгостроковому розумінні всіх суб'єктів ринку освітніх послуг і суспільних відносин в цілому в сфері установ і системи управління в освіті, а також

можливістю створення широкого соціального статусу у вигляді визначення інтелектуального потенціалу.

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг грає особистість учня, студента, слухача.

За організаціями-споживачами освітніх послуг залишаються такі функції, як:

- інформування освітніх установ і структур, посередників і окремих особистостей про пред'являються попиті;

- встановлення особливих вимог до якості освітніх послуг і до своїх майбутніх працівників з позиції професійних і посадових вимог, відповідне участь в оцінці якості освітніх послуг;

- визначення місця, ефективних умов майбутньої трудової діяльності випускників і дотримання, виконання цих умов;

- повне або часткове відшкодування витрат.

- освітні установи виступають в ролі суб'єктів, які формують пропозицію.

- з точки зору маркетингу у функції освітнього закладу входить:

- надання навчаються освітніх послуг, передача бажаних і необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);

- виробництво і надання супутніх освітніх послуг, а також надання впливів, що формують особистість майбутнього фахівця;

- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним навчаються і роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

Освітні установи як суб'єкти, що формують і здійснюють пропозицію освітніх послуг на ринок, відіграють вирішальну роль у становленні маркетингу в сфері освіти. Посередницькі структури на ринку освітніх послуг поки ще знаходяться в стадії формування, розгортання своєї маркетингової активності [3]. До них відносяться служби зайнятості та біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ (наприклад, вузів та шкіл бізнесу) і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін.

Література

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. — М.: Интерпракс, 2006. -352с.

2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов — М.: «Финпресс», 2008. — 235с.

3. Маркетинг освітніх послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://osvita.ua/school/method/1318/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

І.О. Самай

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

Одним із стратегічних завдань кожної підприємницької структури, в тому числі підприємств молокопереробної галузі – однієї з найбільш привабливих за обсягами реалізації на ринку товарів широкого вжитку, є надання продукції конкурентних переваг, використовуючи при цьому диференціацію товарів за якісними характеристиками [2].

У країнах Східної Європи спостерігається повільне скорочення виробництва молока, що пов'язано з кліматичними умовами. Ціноутворення на молоко і молочні продукти характеризується сезонністю, так пік зниження цін в Україні відзначається у червні — серпні. Починаючи вже з вересня, у зв'язку зі зменшенням надоїв, ціни ростуть, і досягають свого максимуму в листопаді — грудні. Великий вплив при ціноутворенні на ринку готової молочної продукції здійснюють посередники при закупівлі молока-сировини і реалізації готової продукції. У 2016 році в Україні 11 великих компаній займали 60,2% ринку, на частку ж інших 300 виробників доводилося 39,8% ринку молочної продукції (рис. 1).

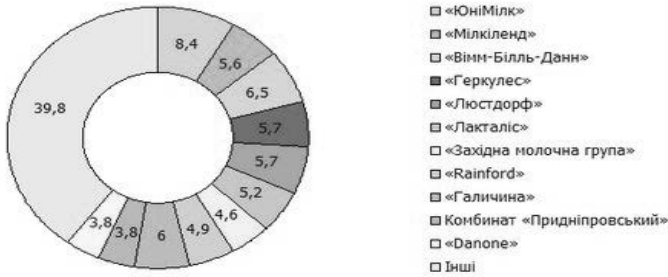


Рис. 1. Структура ринку цільномолочної продукції в 2016 році в натуральному виразі (за виробниками), %

На сьогодні найбільш впливовими на українському ринку молока та молочних продуктів є компанії “Юнімілк Україна” (ТМ «Біо-Баланс», «Галактон», «Кремез», «Простоквашино», «Українське»), “Мілкленд-Україна” (ТМ «7-я», «Добряна», «Коліяда», «Кринка») та “Вім-Білл-Данн Україна” (ТМ NEO, «Веселый молочник», «Домик в деревне», «Слов’яночка»). За трійкою лідерів йдуть такі виробники, як “Геркулес” (ТМ «Геркулес», «Добриня», «Глечик», «Утречко»), “Західна молочна група” (ТМ Optimal, «Гурманіка», «Молочна родина»), “Лакталіс-Україна” (Lactalis Group) (ТМ «Фанні», «President»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ «На здоров’є», «Селянське», «Бур’єнка», «Тотоша»), “Рейнфорд” (ТМ «Щодня»), “Галичина” (ТМ «Галичина», «Молочар», «Чабань»), “комбінат Придніпровський” (ТМ «Злагода»), група “Danone” (ТМ «Activia», «Actimel»).

Оскільки, конкурентна боротьба на ринку посилюється, компанії-виробники намагаються пропонувати продукцію з оригінальним смаком або споживчими якостями.

За оцінками дослідників, на ринку молока та молочної продукції найближчим часом будуть спостерігатися такі тенденції: зміни в структурі виробництва (збільшення частки продукції з високою доданою вартістю, таких як морозиво, йогурти, сири); збільшення концентрації ринку через поглинання дрібних підприємств великими; збільшення вертикальної інтеграції.

Література

1. Яновский А. Искусство активной продажи продукции / А. Яновский // Маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 31-46.

2. Сакун Л. М. Управління збутом на підприємстві / Л. М. Сакун // Регіональні перспективи. – 2016. – № 6. – С. 75-77.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.О. Семенова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно враховує і прагне задовольнити запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібно дослідження постійно зростаючих економічних інтересів споживача, під якими слід розуміти набір вигод, які отримує споживач при обміні грошей на товар. При цьому найбільш бажані для покупця атрибути товару (якість, вартість та ін.) формують його часткові інтереси, сукупність яких і утворює економічний інтерес ринкового суб’єкта. Дослідження економічних інтересів споживачів доцільно проводити у комбінації з дослідженням мотивації та сегментування ринку.

Вивчення поведінки споживачів відноситься до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини рин-

ку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить успіх підприємства, ефективність його діяльності.

При вивченні ставлення споживачів до конкретного підприємства, тобто при визначенні його іміджу, перш за все необхідно розробити систему оцінних критеріїв, які достатньо повно характеризують всі аспекти діяльності компанії.

Так, для торговельного підприємства в якості базових оцінних критеріїв можна запропонувати наступні: послужливість; швидкість реагування на замовлення; дотримання термінів; готовність надати пораду; технічні і виробничі можливості; регулярність візитів; гнучкість цін; забезпечення високої якості послуг; щирість контактів; великий досвід роботи; сучасність; динамізм розвитку; компетентність обслуговуючого персоналу; можливість надання широкого спектру послуг.

Ціль підприємства полягає в зміцненні соціальних зв'язків її співробітників зі споживачами за допомогою індивідуалізації і персоналізації відносин. Підприємства, які стурбовані своїм перспективним станом на ринку, намагаються максимально полегшити і пришвидшити шлях від споживача до клієнта. Однак, далеко не кожен споживач виявляється вигідним. Добре відоме «правило 80/20» говорить, що 20 % споживачів приносять 80 % прибутку підприємства. М. Леві запропонував доповнення — 80/20/30. Він вважає, що «20 % найбільш вигідних споживачів дають підприємству 80 % прибутку, половина якого губиться при обслуговуванні 30 % найменш вигідних покупців». Отже, кожне підприємство має можливість підвищити прибуток за рахунок розставання з «збитковими» покупцями.

Підприємство повинно не тільки систематично відслідковувати ступінь ефективності задоволення потреб споживачів, але і порівнювати її з досягненнями конкурентів. Процедура порівняння підприємством рівня задоволення потреб споживачів із конкурентами охоплює п'ять етапів:

1. Визначення критеріїв оцінки. У процесі дослідження ринку повинні бути виявлені елементи якості продукції й обслуговування, що представляють найбільшу цінність для споживачів.
2. Оцінка споживачами, відповідно до даних критеріїв, продукту і послуг підприємства.
3. Оцінка споживачами діяльності підприємств-конкурентів.
4. Визначення сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами.
5. Складання плану заходів. Необхідно створити спеціальну групу, завдання якої полягає в аналізі отриманих даних і визначенні способів подолання відставання.

Переоцінити значення порівняльного аналізу неможливо. Він змушує керівників підприємства по-новому подивитись на споживачів і конкурентів, не дозволяє надмірно втішатися досягнутими результатами і стимулює до активних дій.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Е.В. Сизова

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КИНОИНДУСТРИИ УКРАИНЫ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КИНОТЕАТРОВ «МУЛЬТИПЛЕКС»

В последние годы кинотеатры отошли от самостоятельного размещения и часто выбирают размещение в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ). Как правило, сами ТРЦ предоставляют кинотеатрам льготные условия аренды, поскольку наличие таких арендаторов им тоже очень выгодно. Во-первых, такие клиенты заключают договора аренды на долгий срок. Во-вторых, кинотеатры автоматически продлевают время пребывания посетителей на территории торгового центра и дополнительно привлекают туда посетителей.

Развитие рынка кинотеатров напрямую зависит от торговой недвижимости, поскольку площади ТРЦ являются наиболее удобным вариантом для размещения залов мультиплекса. В свою очередь, для девелоперов торгово-развлекательных центров узнаваемый бренд кинотеатра является залогом эффективного привлечения других качественных арендаторов, формирования хорошего имиджа и высокой посещаемос-

ти центра. Так количество современных кинозалов на территории Украины продолжает расти, но они размещены, в основном, в областных центрах и других сравнительно больших городах. В стране, где средняя семья тратит на еду более 50% дохода. На сегодня у кинотеатров существует три основных источника дохода – кинопоказы, попкорн и реклама. Поэтому самая главная проблема кинорынка Украины не в конкуренции между кинотеатрами (ведь рынок пока не насыщен), а низкая платежеспособность населения. Частичное влияние на это оказывает также недостаточное количество подходящей недвижимости для размещения кинотеатров. Еще одной проблемой развития кинорынка в Украине является процветающее «пиратство». Поскольку у людей всегда есть альтернатива скачать фильм из сети, а не идти в кинотеатр. Все это предостерегает иностранные сети от выхода на украинский рынок.

Рассматривая перспективы вхождения иностранных инвестиций в данный сегмент рынка следует отметить, что на размер инвестиций влияют стоимость оснащения кинозала (кресла, экраны, обивка, оборудование). Сейчас кинотеатры ориентируются в основном на цифровое и 3D оборудование. 3D «вошел в моду» еще в 2009 году, но до сих пор компании, оборудующие кинотеатры, работают в этом направлении не покладая рук. Так для оборудования 3D зала в среднем необходимо инвестировать 1-1,5 млн. грн. На сегодня в Украине таких залов уже более 100. В основном они сосредоточены в крупных мегаполисах. Срок окупаемости современного кинотеатра составляет около 5-7 лет. Однако это при условии достаточного количества платежеспособной публики. Например, в маленьких городках запуск 3D кинотеатра попросту не имеет экономического смысла.

Таким образом, на волне популяризации цифровых технологий многие операторы рынка несут дополнительные затраты, связанные с переоборудованием залов. Один такой проект обходится компаниям приблизительно в 150 тыс. евро. Но игра стоит свеч.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

А.Н. Стреха

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь*

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

В современных условиях потребительского рынка в Беларуси и значительного роста влияния услуг в экономике, сфера торговли призвана сыграть ключевую роль в осуществлении экономических и социальных задач. В этой ситуации сфере торговли присущ интенсивный рост развития, а также повышение требовательности со стороны покупателей к качеству обслуживания, ассортименту товаров и услуг.

Повышение эффективности деятельности организаций торговли на потребительском рынке, характеризующемся нестабильностью внешней и внутренней среды и обострившейся конкуренцией, является актуальной проблемой.

Развитие рыночных отношений усложнило выбор наиболее оптимального направления развития любой организации (в том числе торговых). В этих условиях предприятию все труднее ориентироваться в рыночной экономике. Это приводит не просто к возрастанию роли управления, а к качественным изменениям во всей структуре и методах управления и как следствие – повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

Задача торговли заключается, в первую очередь, в максимизации удобств для покупателей, сокращении затрат времени населения на покупку товаров, развитии прогрессивных форм обслуживания.

В данных условиях повышение эффективности деятельности торговых организаций должно обеспечиваться, прежде всего, за счет таких факторов, как: рост производительности труда, рациональное использование торговых площадей, оснащение торговых объектов новой техникой, внедрение передовой торговой технологии и других, связанных с процессами интенсификации развития отрасли.

Для повышения эффективности деятельности торговых организаций необходимо совершенствовать ассортиментную политику, которая должна способствовать уско-

рению товарооборачиваемости, оптимізації витрат на реалізацію товарів і відповідальному зростанню прибутку.

При плануванні асортиментної структури розничного товарооборота слід врахувати, що витратоземкість окремих товарних груп в торгівлі далеко не однакова. З продовольствених товарів найменше витратоземкими є яйця, масло тваринне, чай, ковбасні вироби, а високий рівень витрат на реалізацію мають консерви овочеві, безалкогольні напої тощо. З непродовольствених товарів найменше витратоземкими є тканини, трикотаж, годинники, а найбільше витратоземкими – музичні інструменти, друковані видання тощо. Врахування цього фактора може допомогти формуванню асортименту товарів і досягненню найбільшої ефективності в торгівлі ними.

В даний час діяльність будь-якої торгової організації спрямована, в першу чергу, на максимізацію прибутку і своєї цінності, завоювання і утримання переважної частини ринку, на досягнення переваги над конкурентами, що забезпечується, крім усього іншого, ефективною організацією системи внутрішнього контролю, орієнтованою на забезпечення стійкого положення підприємства на ринку, на своєчасну адаптацію підприємства до динамічної зовнішньої і внутрішньої середовища. Основними проблемами управління торговими організаціями є ускладнення управління бізнес-процесами внаслідок зростання організації і виходу на регіональні ринки, а також зростання конкуренції як між національними фірмами, так і між національними і зарубіжними.

Науковий керівник: Н.Н. Макарова, ст. викладачка.

О.С. Сулейманов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з певною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

— чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);

— чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);

— комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);

— саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів
2. Проведення фокус-групи. Фокус-група — це група споживачів певного товару.
3. Збирання даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах».
4. Проведення експерименту.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких інструментів дослідження. Їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) опитування споживачів;
- б) спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів.

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

Якісні методи дослідження застосовують у випадку, якщо дослідник погано розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, або якщо використання кількісних методів надто дороге і трудомістке.

Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів. При цьому специфіка кожного з методів визначає сферу його домінування в процедурі досліджень поведінки споживачів.

Література

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.

2. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. – 240 с.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Ю.А. Супенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОДНИХ ЖІНОЧИХ БРЕНДІВ

Щорічно ринок модного одягу зростає на 10-15%. За словами фахівців, така тенденція спостерігається протягом останніх трьох років. Мешканці мегаполісів готові дорого платити за свій гардероб. Загалом, учасники ринку одягу вважають, що ще є безліч незаповнених товарних ніш [1]. В Україні країні цей бізнес еволюціонував в напрямі дотримання європейських та світових стандартів. Дедалі більше людей віддають перевагу цивілізовані способам покупки у фірмових моно- і мультибрендових магазинах.

На вітчизняному ринку присутні кілька моно- та мультибрендових магазинів, які не конкурують один з одним, тому що розраховані на різні цільові сегменти. Збільшується і кількість магазинів, що реалізують дорогий одяг, взуття й аксесуари відомих світових виробників. З іншого боку, фінансова нестабільність та скорочення реальних доходів населення не дає цьому бізнесові вийти на повну потужність.

Автором проаналізовано макросередовище брендового магазину жіночого одягу, здійснено PEST-аналіз.

PEST-аналіз брендового магазину жіночого одягу

Фактори, які здійснюють сприятливий вплив на підприємство	Фактори, які здійснюють несприятливий вплив на підприємство
Політико-правові	
Укладання угоди про асоціацію з ЄС знизить митне навантаження	Невизначеність податкової політики
Підвищення стандартів якості	
Захист внутрішнього ринку	
Економічні	
Приріст ринкової частки підприємства	Скорочення місткості ринку одягу
	Збільшення частки ринку крупних конкурентів

Приріст обсягів продажів	Девальвація гривні
	Скорочення купівельної спроможності населення
Соціальні	
Зростання зацікавленості споживачів у придбанні одягу високої якості Зростання переваг щодо придбання одягу в фірмових магазинах	Диференціація доходів населення
Технологічні	
Потенційна можливість розширювати торгові площі	Додаткові витрати

Результати аналізу дозволяють припустити подальше зростання ринку модного одягу, чому сприятимуть соціальні тенденції, зокрема зростання зацікавленості споживачів у придбанні одягу високої якості в фірмових (брендових, мультибрендових) магазинах.

Література

1. Яновский А. Искусство активной продажи продукции / А. Яновский / Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 31-46.
2. Сакун Л. М. Управління збутом на підприємстві / Л. М. Сакун / Регіональні перспективи. – 2014. – № 6. – С. 75-77.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

**В.Е. Сьцько, д-р техн. наук, проф.,
Ю.Н. Друнченко, М.Л. Кулакевич**

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь*

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО АССОРТИМЕНТА ТРИКОТАЖНЫХ ТОВАРОВ

В условиях рыночной экономики проблема выпуска конкурентоспособных товаров, имеющих оптимальную структуру ассортимента, приобретает особое значение для сферы производства, торговли и потребителя. В связи с этим были проведены исследования внедрения инновационных технологий для создания конкурентоспособного ассортимента бельёвого трикотажа. [1].

Трикотажное бельё составляет основную долю производства трикотажных изделий. Трикотажное бельё в Республике Беларусь выпускают предприятия: ОАО «КИМ», ОАО «Полесье», ОАО «8 Марта», ОАО «Свитанак», ОАО «Бобруйсктрикотаж», ОАО «Купалинка», фирма Serge, ЗАО «Милавица» и др. Продукция предприятий создаётся из экологических материалов с высокими гигиеническими показателями и потребительскими свойствами. Используются полотна, содержащие эластомерную нить «Лайкра». Благодаря инновационному волокну Trevira, из которого изготовлено термобельё Formelle, полотно прекрасно изолирует кожу от холода и выводит влагу. На ОАО «Купалинка» разработано новое трикотажное полотно из натуральных волокон шелка и хлопка, которое обладает мягкостью, шелковистостью и эксклюзивные материалы, не накапливающие статическое напряжение. В красильном производстве установлены эжекторные машины «Софт Стрим» (ФРГ «Тис») и «Софт-Флоу» (Италия «Текстима»), аппарат навойного типа «Хисаки» (Япония). Для получения наиболее интересных моделей на предприятии работают машины непрерывной печати «Бузёр» (Швейцария) и штучной печати (мод. SA-80 фирмы MXM). Трикотажные изделия сертифицированы в соответствии с международным стандартом ИСО-9001 [1].

В мировой практике специалисты выделяют пять основных критериев конкурентоспособности: качество, цена, реализация, реклама, техническое обслуживание. Главным показателем качества и конкурентоспособности продукции остаётся спрос на неё. Основными составляющими конкурентоспособности товара являются его по-

требительские свойства и цена потребления. Качество продукции можно выразить математически в виде показателя уровня качества продукции, а показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к предлагаемой или фактической цене реализации. Нами разработана эффективная методика оценки конкурентоспособности по программе «Оценка» [2]. Объектом исследования стал торговый ассортимент бельевого трикотажа, реализуемого предприятиями Гомельского райпо. За базовый образец выбрана одна из моделей пижам. Установлено, что наиболее значимыми свойствами, характеризующими покупательскую способность, являются волокнистый состав, гигиеничность, соответствие модели моде, колористическое оформление. Коэффициент M_i весомости свойств составил: волокнистый состав – 0,22; гигиеничность – 0,19; соответствие модели моде – 0,16; колористическое оформление – 0,15.

Расчёт относительного уровня конкурентоспособности 15 образцов женских пижам был проведён на ЭВМ по программе «Оценка». Установлено, что 5 образцов имеют высокий уровень конкурентоспособности пижам, 8 – хороший, 2 – удовлетворительный. Особое влияние оказывают следующие показатели: волокнистый состав, гигиеничность, загрязняемость, удобство пользования изделием, соответствие покрою направлению моды, цветовой колорит, отделка и товарный вид. В результате расчёта уровня конкурентоспособности даны рекомендации предприятиям Гомельского райпо по оптимизации структуры ассортимента за счёт закупа конкурентоспособной продукции. Как показали исследования, высококачественные трикотажные изделия отечественных трикотажных предприятий реализуются на рынке Евросоюза, России, Украины, Молдовы, Казахстана, стран Балтии и др.

Литература

1. Управление качеством: учебно-методическое пособие / В.Е. Сычко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сычко. – Минск: Выш.школа. 2008. – 192 с.
2. Стандартизация продукции за рубежом (Швеция). ВНИИКИ. 1990. Вып.4. с. 24-25.

**І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.,
А.Д. Мостова, канд. екон. наук, Ю.С. Щербакова**

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

У теперішній час у розвинених країнах з ринковою орієнтацією економіки класична концепція маркетинг-міксу (4Р) [1] вважається обмеженою, хоча й включає елементи та функції, які є суттєвими і є складовими маркетингової діяльності. М. Бітнер запропонувала доповнити класичну модель трьома елементами: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people), що утворило модель «7Р» [2].

Слід зазначити, що в сучасній економічній літературі можна зустріти комплекс маркетингу, який включає від 4 до 16 елементів. Деякі вчені пропонують більш широко розглядати marketing-mix і концепцію «7Р» доповнити такими елементами: закупка (purchase); процес (process) – взаємодія з конкурентами і еволюція форм зовнішньо-економічної діяльності; прибуток (profit); фізичні властивості (physical evidence); сила (power) – ресурсні характеристики самої фірми, а також вплив зі сторони внутрішнього і зовнішнього середовища; планування (planning); суспільна думка (public opinion); прецеденти (precedents) — політичні, правові, соціальні і комерційні рішення, які знаходяться поза контролем менеджменту компанії і спроможні вплинути на діяльність фірми.

Поява нових концепцій комплексу маркетингу найчастіше проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до мнемонічного переліку «4Р». Наприклад, політичний вплив (political power), формування суспільної думки (public opinion formation), презентація (presentation), що означає не тільки презентацію товару, але й оформлення місяця продажу й ін. [3].

Однак у літературі й у практиці маркетингологів найбільш часто трапляється парадигма «5Р», що включає складову «people», під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу. People, виробники і постачальники, продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – механізми взаємодії між суб'єктами ринкових відносин (ви-

робник – продавець, виробник – постачальник, продавець – покупець); розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми); формування потенційних клієнтів [4]. По суті, врахування людського фактору (people) передбачає не тільки спілкування, а й навіть встановлення певних відносин як з персоналом усередині компанії, так і зі споживачами.

Роберт Латеборн у 1990 р. запропонував концепцію «4С». Вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність [5]. Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту — збільшити вигоди споживача. Роберт Лотерборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача. Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication).

В свою чергу, в 2005 р. О. Отлакан запропонувала модель «2P+2C+3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає до себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж) [6].

На нашу думку, всі означені концепції певною мірою мають «право на життя», воночас жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну класичної концепції «4Р» як основи управління маркетингом. В умовах високої конкуренції і нестабільної економічної ситуації досягти поставлених цілей можна тільки за рахунок застосування широкого асортименту інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Підприємство з метою досягнення поставлених цілей повинно формувати такий комплекс маркетингу який воно спроможне ефективно реалізувати і що покращить маркетингову діяльність підприємства в цілому та сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Література

1. McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
2. Booms, V.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
3. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии/ Голубков Е.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6.
4. Lauterborn, B. (1990) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. Advertising Age, 61(41).
5. Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix): EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042.

І.В. Фокина, канд. екон. наук, старший научный сотрудник

Институт экономики промышленности НАН Украины, г. Киев, Украина

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОСРЕДСТВОМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Повышение эффективности деятельности предприятий угольной промышленности, их конкурентоспособности в рыночных условиях и в условиях политической напряженности требуют внедрения новых форм рыночной координации, кооперации и обмена, изменения критериев и порядка принятия инвестиционных и управленческих решений, применения новых организационно-правовых норм хозяйствования в частном и государственном секторах отрасли. На современном этапе развития экономики широкое распространение получили совместные проекты государства и частного капитала в рамках государственно-частного партнерства, включая концессии, соглашения о разделе продукции, лизинг и др. Одной из форм сотрудничества государства и частного бизнеса в угледобывающей сфере является совместная деятельность.

Взаємодія державних та приватних підприємств при спільній діяльності здійснюється в формі розробки приватним партнером гірського відводу державного вугледобуваючого підприємства і в формі розробки приватним партнером власного гірського відводу з використанням виробничої інфраструктури діючого державного підприємства по видобутку вугля. В межах спільної діяльності приватне підприємство своїми силами і засобами виконує роботи по окремому гірському відводу і реалізує вироблену вугільну продукцію, а також може брати участь в заходах по відновленню, підтримці, підвищенню виробничої потужності шахти. В свою чергу державне вугледобуваюче підприємство надає виробничо-технічні послуги, контроль за безпекою робіт, забезпечує розробку окремого гірського відводу, також може брати участь в гірно-підготовчих роботах приватного партнера.

Видобутий в результаті спільної діяльності вугілля, вироблена з нього інша готова вугільна продукція і отриманий дохід від реалізації є загальною часткою учасників. Фінансовий результат спільної діяльності визначається як різниця між доходом від продажу спільної продукції і витратами учасників на виконання спільної діяльності. Принциповими моментами такого взаємодія є обов'язок відшкодування витрат, які несуть сторони в межах спільно розробляваної частки родовища, а також створення умов для отримання прибутку. Для розподілу результатів спільної діяльності використовується величина вкладу, яка призначена для визначення ваги ролі кожного учасника. Вклад кожного партнера відображає його реальну участь в організації спільної діяльності і може бути як матеріальним, так і нематеріальним. Спільна діяльність між учасниками оформляється угодою.

Участвує в спільній діяльності, кожна із сторін партнерства має власні цілі, вирішує свої конкретні завдання, сторони мають різні мотивації. Державство зацікавлене в зростанні обсягів продукції базової галузі економіки, зменшенні навантаження на бюджет, в досягненні енергетичної безпеки країни. Приватний сектор прагне стабільно отримувати і збільшувати прибуток. Разом з тим обидві сторони зацікавлені в успішному виконанні проєктів в цілому. Тому спільна діяльність державних і приватних підприємств при розробці вугільних родовищ є одним з ефективних методів підвищення конкурентоспроможності вугледобуваючої галузі.

Н.В. Хасіна
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗДІБНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Фармацевтичний ринок — це потужний промисловий сектор, який входить у п'ятірку найбільш прибуткових галузей світового господарського комплексу. Фармацевтична галузь посідає значне місце і в економіці України, оскільки є важливим сегментом національного ринку, багато в чому визначає національну і оборонну безпеку країни, відрізняється великою наукоємністю і розвинутою кооперацією [1].

Обсяг роздрібного фармацевтичного ринку протягом останніх двох років продемонстрував динаміку падіння, що стало цілком закономірним фактом на рівні з падінням ВВП, реальною зарплатною платою, падінням курсу національної валюти, зменшенням асортименту SKU у пропозиції на ринку, зростанням середньозваженої вартості упаковок і загострення конкуренції на ринку, зумовленим зменшенням обсягів продажів на одну торгову точку в комплексі з зростанням вартості комунальних послуг та номінальних зарплатних плат (витрат на господарську діяльність). Однак, у третьому кварталі 2016 року можна констатувати невелику динаміку зростання і збільшення ринку, що буде показано далі [2].

Помісячна динаміка обсягу продажів свідчить про триваючу тенденцію до збільшення обсягів продажів у гривневому вираженні і зменшенні — у натуральному і доларовому вираженні. Проте варто зазначити, що темпи зменшення обсягу аптечних продажів в упаковках значно сповільнилися. Стабілізація курсу гривні по відношенню до долара сприяла уповільненню темпів спаду і в доларовому вираженні. З березня 2015 фіксується стабіліза-

ція курсу гривні по відношенню до долара, що сприяло зниженню роздрібних цін на лікарські засоби зарубіжного виробництва [4]. Якщо в найближчі місяці збережеться стабільність національної валюти, то ціни на лікарські засоби також стабілізуються.

Структура споживання поступово зміщується в бік вітчизняної продукції. Внаслідок чого українські виробники значно зміцнили свої позиції в рейтингу за обсягом продажів лікарських засобів в грошовому вираженні.

Аналіз стану фармацевтичного ринку України дає підстави охарактеризувати його як складну, багаторівневу динамічну систему. Серед факторів, що стримують його зростання, можна виділити потужну фрагментованість, дисбаланс у зростанні ринку в грошовому та натуральному вираженнях, перевищення пропозиції над попитом, недостатність використання ресурсного потенціалу. Але наявність сприятливих умов і ресурсів створюють передумови для формування якісного високорозвиненого, конкурентоздатного фармацевтичного ринку України [3].

Так, для сталого розвитку та динамічного зростання українського фармацевтичного ринку важливими умовами стають консолідація, створення сильніших і більших мереж, підвищення рівня організаційного менеджменту, впровадження нових методів оптимізації процесів управління економічної діяльності та механізмів управління торговельними процесами фармацевтичних підприємств, стабілізація конкурентних позицій останніх та підвищення рівня інформаційного забезпечення ринку.

Література

1. Карамішев Д.В., Леонова Ю.О. Державне регулювання інвестиційних процесів у фармацевтичній галузі України // Електронне наукове фахове видання «Державне будівництво». Харків –2015. – № 9.

2. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.ІІ. Менеджмент у фармації: Підручник для студентів вузів. – 2-е вид.-/ З.М.Мнушко, Н.М.Дихтярьова; під ред. З.М.Мнушко. — Х.: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки», 2015. – 448 с.

3. Пестун І.В. Напрямки удосконалення Національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ // Збірник наукових праць співробітників КМАПО ім. П.Л.Шупика. — К., 2014. – С. 717-723.

4. Статистичний щорічник України за 2015-2016 рік /Держкомстат України. — К.: Техніка 2015. – 125 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А. Хоппен, І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ І МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ

Рівень розвитку підприємств в сучасних умовах високої конкуренції та глобалізації виробництва і збуту визначається в першу чергу трьома, однаково важливими показниками їх діяльності:

- продуктивністю праці;
- конкурентоспроможністю продукції;
- якістю росту і розвитку, яка визначається ступенем інноваційності технологічної бази та адекватністю систем управління та організаційного розвитку зовнішньої і внутрішньої ситуації компанії [1].

Підвищення та вдосконалення цих показників становлять сьогодні ключове завдання керівників підприємств, так як саме їх сукупність визначає поточну позицію підприємства на ринку і можливості і перспективи його успішного і стабільного розвитку. Низьке значення хоча б одного з них робить становище підприємства в кращому випадку нестійким, а перспективи розвитку невизначеними.

На українських промислових підприємствах ситуація така: рівень конкуренції в більшості галузей помітно нижче, ніж у розвинених країнах, практично відсутня найбільш сильна складова конкуренції – інноваційний розвиток, малий досвід роботи менеджерів і нових власників в існуючих умовах часто призводять до переваги в управлінні шохвилинних, короткострокових інтересів і відповідно простих, управлінських рішень.

Серед пріоритетних методів корпоративного менеджменту для українських підприємств першим є технологія стратегічного планування та ефективна маркетингова політика.

Конкурентні переваги, які може отримати українська компанія при використанні стратегічного планування:

1. Можливість постановки великих реальних цілей щодо розвитку підприємства і надійних шляхів їх досягнення, які дозволяють підприємству випередити конкурентів, піти «у відрив» від них. Підкреслимо, що сьогодні стратегічне планування – єдина управлінська технологія, на основі якої підприємство може робити це не випадково, а планомірно, за власною ініціативою і зайняти стабільне лідируюче положення на ринку. У сьогоднішніх умовах, коли швидкий технологічний розвиток і використання інновацій у всіх сферах діяльності стали головними чинниками розвитку, компанії змушені ставити великі, а часто проривні довгострокові цілі. Саме цими перевагами пояснюється широта використання стратегічного планування, яке нічим іншим замінити не можна.

2. Друга важлива перевага використання стратегічного планування полягає в тому, що добре розвинені і відпрацьовані на практиці методи стратегічного планування дозволяють компанії найбільш раціонально використовувати всі ресурси: персонал, час, технології, обладнання та інфраструктуру, фінанси, інформацію та контакти, а також її єдиний безмежний ресурс розвитку – вдосконалення системи управління.

3. Стратегічне планування дає численні методи і процедури, щоб всебічно і глибоко проаналізувати і узагальнити ситуацію на підприємстві і в галузі, динаміку їх змін і, таким чином, виявити для підприємства найбільш успішні і реальні напрямки випереджаючого розвитку і визначити необхідні для цього дії керівництва по вдосконаленню системи управління та розвитку сильних сторін і ключової компетентності компанії [1].

4. Принципова конкурентна перевага, яку отримує підприємство при грамотному застосуванні методів стратегічного планування, полягає в створенні високої і міцної мотивації його ключових фігур. Це досягається за рахунок широкого розуміння в колективі реальності і надійності розроблених великих цілей випереджаючого розвитку, ясності і чіткості вкладу кожного підрозділу і співробітника в досягнення цих цілей і реальних можливостей особистого матеріального успіху та кар'єрного зростання.

5. Методи стратегічного планування дозволяють успішно організувати інноваційні виробництва, в тому числі і на великих підприємствах.

6. Сам процес розробки цілей, стратегій та промислової політики компанії – це унікальна школа для розвитку керівників усіх рівнів. Вона дає потужний імпульс зростанню їхніх професійних умінь, знань, досвіду і створює команду керівників-однодумців, об'єднаних спільними стратегічними цілями і спільним баченням шляхів їх досягнення. Це значною мірою знижує ймовірність майбутніх великих розбіжностей серед керівників.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 325 с.

О.О. Худан

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ**

В умовах постійної зміни потреб споживача, технологій і конкурентного середовища підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю діяльністю. Кожному підприємству чи організації для того, щоб підтримувати рівень збуту на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими або займатися розробкою нових товарів.

У маркетингу створення нових товарів набуває інноваційного процесу з визначеними етапами [1]:

1. Пошук ідей про нові товари, джерелами яких є фундаментальні наукові дослідження, звіти і пропозиції торговельних агентів, дилерів, продавців, інформація постачальників, думка експертів, інформація у патентах, каталогах, рекламних повідомленнях і т. д.

2. Відбір (селекція) ідей. Цей метод використовують спеціалісти фірм з метою відібрати найбільш ефективні, які відповідають технічному рівневі, фінансовим можливостям.

3. Розробка концепції нового товару здійснює викриття проблеми яка пов'язана з усвідомленням потреби, визначає можливості реалізації ідеї у товарі, виявляє переваги нового товару, вяснює наскільки доступною є інформація для покупця про споживчі властивості, вираховує початкову економічну оцінку затрат на нововведення і прибутковість.

4. Оцінка перспектив виробництва і збуту нових товарів. На цьому етапі відбувається вивчення місткості ринку, ступінь трудності проникнення на нього, гостроти конкуренції, можливості використання старих каналів збуту, оцінка ЖЦТ.

5. Розробка товарів являє собою етап, на якому здійснюється перетворення ідеї і концепції у новий виріб, корисний для споживача, комерційна вигідного для виробника. На цьому етапі здійснюється проектування товарів, їх параметрів, дизайну, упаковки, відбирається торговельна марка, назва, виготовляється зразок.

6. Випробування у ринкових умовах. На цьому етапі здійснюють пробний продаж: (ринкове тестування), що дає можливість знизити ступінь ризику при організації комерційного виробництва.

7. Виробничо-комерційна діяльність починається з умови отримання позитивних результатів дослідження нової продукції на ринку. На цьому етапі розробляється план виробництва нового товару, досліджуються джерела постачання матеріалів, компонентів, обладнання, виробничий запуск виробів та розробляється план просування товару на ринку.

Серед засобів комплексу просування виділяють такі інструменти: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду, public relations (PR), прямий (direct) маркетинг, спонсорство, рекламу на місці продажу і мерчандайзинг. Крім того ще виокремлюють участь у виставках, популяризацію, ділове листування та засоби Internet. З погляду на досягнення поставлених цілей підприємства в сфері просування кожний з цих методів виконує різні функції як загальні, так і специфічні, а також має свої переваги і недоліки. Однак найбільший ефект в області просування підприємства можуть досягти саме при комбінуванні різних способів, коли перевага віддається тим чи іншим способом у відповідності з конкретними умовами.

Невдачу терплять при виведенні на ринок до 40% товарів споживчого призначення, 20% товарів виробничого призначення, 18% послуг [2].

Тому, компаніям потрібно знати як підвищити свої шанси на успіх. Головним чинником успіху є поєднання унікальності і якості, що перевершує якість конкурентної продукції: виграє товар, об'єднуючий в собі високу якість унікальні властивості і підвищену споживчу цінність.

Література

1. Ібрагімов Е. Е. Моделювання виведення нового товару на ринок у системі корпоративного управління підприємством [Електронний ресурс] / Е. Е. Ібрагімов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 21-30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012

2. Лобас Ю. С. Планування нового товару [Електронний ресурс] / Ю. С. Лобас // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 53-55. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_26

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.В. Ягупова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК БІЖУТЕРІЇ: БУТИ ЧИ НЕ БУТИ?

Що таке біжутерія? Які відомі компанії виробляють ці прикраси? Чи поширена біжутерія на українському ринку? На мій погляд ці питання дуже актуальні в сучасному світі. Біжутерія – це прикраси котрі зроблені з напівдорогоцінних металів або каміння. Виготовляються з олова або міді. Останнім часом набирає популярність біжутерія створена своїми руками. Її виготовляють із бісеру, акрилу та інших елементів. Вироби, що відносяться до елітної біжутерії, можуть похвалитися різними різновидами скла-

них намистин. Наприклад, намистини «лемпворк» виробляються крученим способом з венеціанського скла, а намистини «миллефіори» – з того ж венеціанського скла, але з використанням скляного прута. Останній спосіб вважається найбільш трудомістким, оскільки використано ручну працю. Відповідно, ціна на такі прикраси буде вищою.

Часто покупці дивуються чому біжутерія яка складається з недорогих металів так багато коштує? Усе це пояснюється стилем та дизайном речі.

Аналітики стверджують, що великим попитом на українському ринку користується біжутерія, що відноситься до нижнього цінового сегменту. Їх ціна становить від 50 до 150 гривень. Серед плюсів таких виробів є те, що їх ціна невисока, проте якість також бажає кращого. Такий товар постачають такі країни як Китай та Туреччина. Вироби які відносяться до середнього цінового сегменту привозять із Франції, Польщі, Італії. Коштовності які випускають брендові компанії, достатньо коштують. У середньому ціна таких виробів складає 500–800 грн, але досягає і 3000–5000 грн. [1]. До цієї групи входять прикраси відомих торговельних марок – Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Ted Lapidus.

CHARMELLE – відома компанія, яка продає ювелірну біжутерію, заснована 1995 році. Завдяки високим технологіям та оригінальному дизайну, бренд CHARMELLE зарекомендував себе як один з найкращих на світовому ринку.

Згідно аналізу ринку біжутерії в Україні, не дивлячись на кризу, рівень продажу біжутерії збільшився у два рази. Збільшення ринку даної продукції зумовлено попитом на цей продукт. Експерти кажуть, що найбільший продаж біжутерії на осінній та весняний періоди. Відзначається, що поява магазинів біжутерії спровокувало зростання підприємницької діяльності в даному сегменті бізнесу. Багато українських підприємців, вирішивши скористатися послугами подібних торгових представництв, змогли відкрити власні точки продажів біжутерії, зайнявшись приватним підприємництвом. Єдиний недолік, який відзначають аналітики, полягає в підвищеному рівні конкуренції в даному бізнесі. Близько 30% українців люблять вітчизняну продукцію, 20% – люблять брендові компанії і 50% подобаються прикраси, що відносяться до середнього цінового сегменту [2-3].

Отже, розглянувши ринок біжутерії в Україні, можна сказати, що на сьогодні цей ринок є і демонструє темпи зростання. Але, є проблема у тому, що прикраси ручної роботи часто продаються без імені виробника. Тому, для вирішення цієї проблеми потрібно використовувати різноманітні заходи, наприклад, виставки де будуть представлені дизайнери цих прикрас і розробляти заходи з просування товарів на ринок.

Література

1. Свой бизнес – бижутерия / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.torgsoft.com.ua/index.php>.

2. Обзор рынка бижутерии и аксессуаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anava.rutkin.info/node/49>.

3. Український діловий портал / Офіційна сторінка журналу «Компаньйон» / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.companion.ua>.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Nebojsa Jovic

Economic Faculty Podgorica, University of Montenegro (Montenegro)

Miroslav Jovic

Central Bank of Montenegro (Montenegro)

A BUSINESS MODEL BASED ON E-LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN IN NETWORKED ENTERPRISES

The objective of this study is to determine the main elements for perspective of new business model base on e-logistics.

As e-business (e-commerce) grows, we see an evolution in the logistical services offered by companies. Many businesses, however, still don't give customers the freedom to choose their logistical service. Tomorrow, customers will be able to choose their delivery method (fast/slow; home delivery or delivery to a local pick-up point). E-logistics is about procurement, storage, movement of products and information in a timely manner, highest service and lowest cost. It's about effective SCM (*Supply Chain Management*).

Customers and suppliers are global. International sourcing and sales means trading cross all boundaries, cultures, languages and industries. A Global revolution is changing business. In the new environment, the role of e-logistics has become more and more important. E-logistics must offer customers more services. The customer must be able to choose his or her logistical service on several criteria: speed (fast/slow); type of service (scheduled appointment); place of delivery (home/local pick-up point, as has long been the case in the mail-order business). The logistician needs to master a complex range of skills: storage and order preparation, transportation, and information management.

The information must flow between the sender, the recipient, and the logistics provider without distortion. Senders and recipients refer to orders; warehouses refer to shipping slips; carriers refer to shipment numbers. Even if each player has its own track ability procedures designed into its own information system, it's hard to link all the systems together. In sum, e-logistics must therefore offer more services—which means more players involved—while ensuring information flow and information-sharing. The e-merchant can deal with several logistics providers (warehouse, carrier), it can rely on points of sale or collection points, and it can rely on its own suppliers (by arranging for direct supplier-to-customer deliveries, bypassing warehouses). In its back-office, the e-merchant needs the following information, if only to answer questions from customers when they call:

- *order-taking*: The order is placed by the e-shopper. That's not the hard part. Afterward, the merchant must make sure the item ordered is in stock, because, if it is not, that will affect the delivery time.

- *payment*: The payment must be validated (it is often made in two installments).

- *information circulation*: These instructions must be given to the providers (the order-preparer and the carrier), and the information on preparation- or transportation-related events must be fed back to the merchant. In the United States, Wal-Mart has improved its customer service and left the competition behind by introducing this logistical "black box" in its information system. The need for information-sharing finds its ultimate expression in B2C. Traceability is important, but so is the capability to act in real time, to anticipate events, and to control the situation.

The networked business model targets business-to-business (B2B) manufacturing networks and their interactions with logistics and financial service providers. It aims to develop a platform which can seamlessly integrate and transfer data among all the various partners in order to enhance the competitiveness and to make the business processes as efficient as possible. Of course these aims are reflected in creating the new business model framework. This results in specific challenges which have to be taken into account and covered by the model:

- Mass customization means new and innovative business model.

- Logistics and SCM become increasingly intertwined and inter-dependent.

- Demanding customers required fulfillment infrastructure and services to be flexible, to sell and deliver “*anything from anywhere to anyone*”.
- Global logistics become ever more complex in cross border trade where speed of communication is crucial and centralized strategic plan blend with decentralized operations fully integrated.
- Cost Pressures – constant focus and drive on competitive edge and expectation.
- Better Knowledge and skill sets to provide solutions to complex operations.
- Tradition, legacy process, system versus non-traditional advance system.
- World economics dynamism and unpredictability cause cautious investment plan, creating widespread nervousness.
- After Sept 11th, security got tighter, insurance cost increased, process changed. Turnaround time is longer.
- China WTO accession create a significant impact on Global traders and economies.
- Current Global economy slow down create severe crisis in various company financial ability to survive.
- IT and advent of internet/web-base, e-commerce, e-logistics will greatly influence and transform the SCM industry and business.

We see e-logistics as a nutshell of the global business model based on supply chain in networked enterprises. There are several definitions for the supply chain. Christopher has defined that the supply chain is the network of organizations that are involved in the different processes and activities that produce value in the form of products and services in the hands of the ultimate consumer. The supply chain encompasses every effort involved in producing and delivering a final product, from the supplier's supplier to the customer's customer. A supply chain is a system through which organizations deliver their products to the customers and it is a dynamic environment.

Logistics is no longer just about the physical flow of goods, it’s also about the flow of information, cash and work process. Information in particular, is key to streamlining the supply chain, so technology is becoming more important to everyone. Globalization also leads to shorter life times of innovation advantages. Furthermore, for many industrial sectors that are quite mature innovation is anyway limited and the competition is mostly based on prices. After years of business process reengineering projects, delocalization projects, etc., the area addressed by e-logistic is one of the areas where companies have still significant room for cost improvements. The global business model and it is supporting platform conduct a significant step forward to optimize the synchronization of money flow and delivery.

References:

1. Bowersox, D. & Closs, D. (1996), *Logistical Management – The Integrated Supply Chain Process*, Singapore: The McGraw-Hill Book Co.
2. Fawcett, S. E. and Clinton, S. R. (1996), “Enhancing logistics performance to improve the competitiveness of manufacturing organization”, *Production and Inventory Management Journal*, Vol, 37, No 1, 40-46
3. Christopher, M. (1998), *Logistics and Supply Chain Management – Strategies for reducing Cost and Improving Service*, London: Prentice Hall.
4. Hsu, C., and Pant, S. (2000), *Innovative Planning for Electronic Commerce and Enterprises: A reference Model*, Kluwer AP, Norwall. MA

Polina Lykhman

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHY BRANDS SHOULD EMBRACE INSTAGRAM INSTEAD OF FACEBOOK

Today, there are 2.307 billion active social media users around the world. That’s nearly one-third of our planet’s total population of 7.125 billion!

As social media marketing professionals, we’re lucky to reach even 0.000001% of that population with any one of our posts. This can feel a bit underwhelming for businesses and marketers looking to demonstrate the true value and ROI of social media.

Everywhere we look it appears that brands and companies have it all figured out on social media. With each new post to Facebook, Instagram or Twitter comes thousands of likes, comments, and shares.

Even Grumpy Cat has earned more than \$100 million dollars since 2012!

This leaves the rest of us wondering, “What are we not doing right on social media?” If you want to get your brand front of people quickly but don’t want to rely solely on SEO, then your next best move is to focus on Social Media.

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Google+ — they’re all social media. But the way people interact on them in regards to brands and e-commerce couldn’t be more different. And, let’s face it — Amazon pretty much engulfs the search results when people do an item search. And even if you have a unique product to sell, if no one knows about it, they won’t be searching for it. Therein lies the power of social media: it gives you the ability to go to where your potential clients are, grab their attention and then make them aware of your store or product. It also gives you leverage to compete against faceless e-commerce giants. Yes, social media matters and it should be part of your e-commerce business plan. And if you’re trying to grow your online store’s brand and gain new customers, then it should be an essential part of your marketing strategy. As mentioned before, though, no two social media platforms are exactly alike. So where should you focus your attention? Your best bet is likely one you don’t know very much about.

Facebook has been around much longer than Instagram and therefore has a larger user database than Instagram. Facebook is also more popular amongst the older folks whilst Instagram is more popular among the younger generation. However, this is not to say Instagram isn’t on its way to having a larger database, as it is rapidly growing.

Facebook has plateaued when Instagram is just getting warmed up. Percentages of adults that marketers can reach without paid ads brings below.

	Facebook	Instagram
2012	11%	13%
2013	4%	17%
2014	4%	26%
2015	4%	28%

Facebook decreased by 63% in organic marketing reach since 2012 and Instagram increased by 115% in organic marketing reach. Facebook users shy away from brands, Instagram users embrace them. 32% of Facebook users engage with brands regularly and 68% of Instagram users. Instagram has 58 times more engagement per follower than Facebook. Facebook marketing is overcrowded but plenty of room left on the Instagram boat it is not too late to get an early adopted advantage in Instagram. Instagram can reach more followers better than Facebook in 16 times. An engaged follower in Instagram is worth more for example in Instagram it costs 55\$ in average order value.

In conclusion, both platforms are viable tools to boost your business. So, which one is better for you? The nature of your business will inform that decision.

Scientific supervisor: E. Krasovskaya, Cand. Sc., Associate Professor.

**Elena Maniatopoulou Hadjipanayi, B.Sc. M.Sc.,
Bank of Cyprus Public Ltd, Cyprus**

HOW DO YOU MAINTAIN THE MOTIVATION OF EMPLOYEES WHO DO NOT GET PROMOTED?

One of the key challenges for managers is to determine what will motivate employees and then to apply appropriate policies. Motivation is concerned with how behavior gets started, is energized, is sustained, is directed, is stopped and what kind of subjective reaction is present in the organism while all this is going on (Jones, 1955). Work Motivation can be defined as a set of energetic forces that originate both within as well as beyond an individual’s being to initiate work-related behavior and to determine its form, direction, intensity and duration (Pinder, 2008).

There is a wide range of theory about what motivates people at work. While theories like Maslow’s & Herzberg’s have been successful in attracting the interest of managers,

academics have generally preferred to work with cognitive theories such as the Goal-Setting and Expectancy theories, placing the emphasis on the conditions under which motivation occurs and how motivational decisions are made.

What do HR practitioners do in practice to motivate the employees who did not get promoted? Bonuses are often used when managers retrospectively decide to recognize an employee's extra efforts, aiming at increasing employee motivation, enhancing engagement and improving performance. Bonuses have an ongoing motivation effect as bonuses have to be re-earned. Employee recognition schemes work also retrospectively, rather than aiming to directly incentivize future efforts. There are different versions such as day-to-day, public and formal/informal schemes. According to the 2009 CIPD reward survey, 31% of all employers use recognition schemes that are more popular among private sector organizations & large employers.

Other remarkable methods to motivate employees are the Horizontal Move (i.e. Australia, Greece, Cyprus), meaning to support the employee to identify other opportunities within the organization, but outside of their department or get people to work on special projects that they would have a particular interest in. Another alternative is the Relationship/Networking (i.e. U.S.) that provides exposure to senior executives & other key people to facilitate learning from others and promoting versatility. Furthermore, there is Detailed Career Mapping (i.e. U.S.) that helps employees to match their long-term professional goals with opportunities within the organization. Specific action steps can be set to properly develop and engage employees to achieve multiple career paths. Finally yet importantly, is the alternative of High Potentials Development Programs (HI-PO) (i.e. Switzerland, U.S.) that includes individual training customized to employees in order to broaden their areas of competencies to be in line with their future career growth.

There are certain key aspects of the motivation process when promotion is not attained. First, effective communication is of essential importance. Unfortunately, 1/10 employees feels fully informed by their supervisor about what is happening at work (CIPD 2009). In fact, a manager who fails to provide explanations for the delivery of the enactment of bad news is likely to lose authority & respect in the eyes of subordinates (Baron, 1993). Managers should try to reduce unpleasant feelings such as job dissatisfaction, frustration, and discomfort. Employees demand information pertaining to the details/rationale for not getting a promotion. Promoting their self-awareness makes them adapt more effectively, since cognitive elements such as perception & anticipation invariably intrude in any serious attempt to understand the situation.

In general, effective communication is interrelated to a healthy psychological contract both having an impact on job satisfaction. By the term "psychological contract", we refer to an employee's subjective understanding of promissory-based reciprocal exchanges between him/her and the organization. The crucial point is the interpretation process where the employee attaches meaning to the breach; perceived or actual breach makes no difference. The finding that a fair promotion system is one of the few determinants of motivation in the current HR systems suggests that employers expect equity in decisions related to promotion in order to maintain high motivation levels & career expectations. Cropanzano et al. (2001) concluded that justice matters to people to the extent it serves one out of four interrelated psychological needs i.e. control, belongingness, self-esteem, & meaningful existence.

The main question remains open: are people need-driven, goal-seeking creatures? In work settings, pay, promotion, recognition from one's superior and a chance to show one's skill are examples of goals that people may seek to satisfy their existence, relatedness & growth needs. A distinction shall be made here between intrinsic rewards (those provided by the individual – pay, promotion, job security) & extrinsic rewards (those provided by the organization – sense of achievement, a feeling of responsibility, job satisfaction); these two aspects are not mutually exclusive. Promotion acts as an incentive mechanism provided employees value the higher position. When promotion is not attained, it is necessary to establish new career paths in which employees are encouraged to acquire professional knowledge & skills and completely utilize their expertise other than simply pursue advancement in the organization ladder.

There are specific career management interventions that can be applied to support the "not promoted employees." Firstly, the High Potentials (HI-PO) programming combined with key position analysis, succession planning analysis, labor market analysis. In addition, Assessment & Development Centres, Developmental work assignments and Personal Development Planning

(PDP) can be applied. Furthermore, Career – Planning workshops and Career Counseling & Coaching can be utilized together with Mentoring Schemes. All these fall under a career guidance umbrella synonymous with a systematic programme of coordinated information & experiences designed to anticipate & facilitate selected knowledge & skills important to employees' career management. Unfortunately, when it comes to career management interventions, often individual elements are introduced in isolation from each other; the issue of compatibility is crucial here and evaluation of the intervention shall be addressed.

Apart from the various interventions, we shall emphasize the role of intensive feedback, meaning to provide both formal and informal assessment & feedback to accelerate development. As former UCLA basketball coach John Wooden said: "*a coach is someone who can give correction without causing resentment.*" The hallmark of good coaching is performance feedback and the ultimate aim is performance not motivation. Unfortunately, increased motivation does not necessarily lead to increased performance. Feedback comes under the umbrella of performance management, especially performance appraisal; still evidence is scarce, supporting association of such systems to organization's productivity.

In conclusion, a framework of motivation that takes into account human cognition, human emotion, individual differences and adjusts career management interventions to these three factors can maintain motivation for those who did not get promoted but potentially will do in the future. We are lacking firm rules of thumb as to where in the cycles of experience related to the motivation to work emotionality resides. However, not getting a promotion very often results in job dissatisfaction; analyzing it in black & white offers a limited means of portraying what it can mean for those who experience it. Therefore, the major psychic challenge for working individuals will be to adjust their expectations about continuous upward mobility & career progress; managers have to support their employees and promote a coaching culture.

From an academic perspective, the recent resurgence of interest in need theories in an attempt to explore motivation on a global scale and the promising concept of goals and its link to emotion & personality provide potential for further research on our topic question. From a practical perspective, managers need to find solutions even if they seem to run ahead of theory & research evidence; since they are aware of the detrimental effects on motivation & performance of effort-reward imbalance, their only option is to improve equity in rewards, create flexible accommodated & promised career paths and support employees to gain specific work skills and experiences that are necessary to their career progress. When it comes to motivation, the road of inquiry is open and it leads beyond the horizon...

Sigita Paužaitė

Vytautas Magnus University

THE USE OF VIRAL MARKETING

Viruses are harmful differently. Computer viruses can wipe out terabytes of information. Biological viruses reduce the substantial part of a working efficiency. Meanwhile marketing viruses make a profit.

Currently, the popularity of viral marketing has grown really fast. This is driven by the rapidly growing online communities, blogs and social networks. It is about making sure that people voluntarily distribute a message, which can be a video clip, an interactive «flash card» game, software, image, or even text, for example- jokes.

In terms of marketing, viral marketing is a marketing type that affects customers using promotional messages, passed from one user to another by a principle of widely circulating virus. In the other words, viral marketing exploits social networks, e-mails, SMS messages and even a verbal recommendations in order to increase brand awareness and marketability through a self-spreading processes, similar to the live and computer viruses spread.

There is one main advantage of viral marketing. Viral marketing is unique in that successful viral message can reach a large number of users in a short period of time. Every day people are faced with plenty of information and advertising. The human brain is not able to take so much information, so it becomes more and more apathetic to the huge flow of information. In contrast, viral marketing is considered as one of the main effective ways to reach a large number of users. The essence of viral marketing is to include each potential customer in the process of message sharing.

There are many viral marketing tools. For example, with a help of *e-mail* organizations can track how many customers are interested in their product or service. Also, e-mail provides the opportunity to remain in contact with the user: send him advertising messages or newsletters. *Blogs* are a great space for influencing consumers too. In blogs all information is supervised by one person, meanwhile many blogs readers trust in this one person opinion. In making their purchasing decisions people tend to rely on other people advices. Blogs are like a “recommendation” that affects thousands of people in one person. *Wiki pages* can be written, reviewed and changed for each user. Here, the receiver of a message can easily become a sender. In this way viral marketing is used to provide information about certain products, companies or individuals. In *evaluation and feedback pages* users can express their views on a variety of products. Also, they can read other users feedbacks. It is also a strong viral marketing tool, because it is influenced by the principle of recommendations. The common core of *an online games* is a business advertising. Organization creates an interactive game during which the user communicates their brand. With a help of a game the users can change their mind about a brand. *Social networks* are a very convenient tool for people to communicate with each other directly. People tend to trust information in the social pages providing that it is usually shared by sufficiently close people, friends or acquaintances.

To sum up, viral marketing is a perfect method that aims to reach as many potential customers as possible, during the fastest time in the lowest possible cost. It does not require a large financial investments, but needs a careful planning and determining friendly relations with customers.

А.П. Алмаз

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

Визначальною умовою успішності комплексу мерчендайзингу є формування оптимального асортименту товарів, яке забезпечується вибором товарного профілю (спеціалізації) магазину, визначенням найбільш прийнятної ширини і глибини асортименту товарів, які пропонуються у даному пункті продажу, організацією роботи з оптових закупівель товарів від постачальників, створенням спеціальних служб і визначенням функцій, меж компетенції та відповідальності працівників, на яких покладаються обов'язки із закупівлі товарів і поповнення їх запасів, розробкою принципів і методів управління з формування товарної пропозиції.

Мерчендайзинг орієнтується на реалізацію принципу управління постачанням товарів, орієнтованого на домінування попиту покупців, а також на диференціацію асортименту товарів з подальшим управлінням категоріями.

Під категорією товарів розуміють групу чи підгрупу товарів, всередині якої виробі характеризуються подібними моделями попиту і можуть замінити один одного для задоволення певної потреби споживача (хоча інколи товари однієї категорії можуть доповнювати один одного). Як правило, в межах однієї категорії різниця між виробами визначається лише маркою виробника, варіаціями смаку чи кольору, якістю товару або рівнем ціни. Однак для досягнення оптимального рівня рентабельності потрібні різні способи *управління категоріями*.

Зазначимо, що управління категоріями – це нова концепція, спрямована на оптимізацію асортименту товарів, які зберігаються в пунктах продажу товарів (в т.ч. на складах магазинів), а також забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній, представлення нових товарів і поповнення товарних запасів.

Отже, оскільки різні категорії товарів мають неоднакові характеристики, тож оптимізацію асортименту товару необхідно застосовувати з урахуванням нових товарів та їх активною рекламою.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

О.С. Аляб'єва

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день питання ролі комплексу маркетингу в діяльності підприємств є дуже важливим, адже використання його певних елементів впливає на ефек-

тивність роботи підприємства. З кінця 1950-х рр. система елементів комплексу маркетингу визначається як «маркетингова суміш». Наприкінці 1970-х рр. елементи маркетингу були об'єднані Дж. Маккарті в чотири групи і утворили «концепцію 4Р». Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця – це інструменти маркетингу, за допомогою яких здійснюється вплив на покупця [1].

За визначенням фахівців галузі маркетингу, комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [2]. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувалася їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

Адже, комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Від планування та розробки продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримання взаємовигідних стосунків з партнерами та клієнтами. Комплекс маркетингу виступає певним «ключем» практично до будь-якого ринку.

Роль комплексу маркетингу в діяльності підприємств є дуже важливою, адже від нього залежить безпосереднє функціонування підприємства і його прибутковість. Крім цього, при проведенні маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які товари чи послуги і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби, де збут продукції підприємства, може принести найбільший прибуток [2]. На основі результатів дослідження визначається, у які види виробництва, яку галузь найбільше вигідно інвестувати кошти, де заснувати своє підприємство. Також, на основі отриманої інформації керівництво підприємств приймає рішення про те, яким чином воно повинно організувати збут своєї продукції, розробляти стратегію реклами; визначити, які види продукції, продані якому споживачеві й у якому регіоні принесуть найбільший прибуток тощо. Для реалізації будь-якої цілі підприємства важливо використовувати такі інструменти комплексу маркетингу, які в теперішній час є найоптимальнішими. Управління маркетинговою діяльністю є однією зі складових, однією із функцій загального управління підприємством. Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначає успіх або неуспіх підприємства.

Таким чином, з врахуванням викладеного матеріалу можна стверджувати, що комплекс маркетингу – це сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємствами для досягнення поставлених цілей та вирішення конкретних завдань.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.

2. Комплекс маркетингу підприємства / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Андрійченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ФІРМИ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Використання інтернету для ведення бізнесу тісно пов'язане з появою і розвитком служби World Wide Web. За цей невеликий проміжок часу відбулося народження величезної кількості нових компаній. Інтернет зарекомендував себе як новий інструмент ведення та розвитку бізнесу, результативний засіб зниження витрат, а також як спосіб виявлення та більш повного дослідження й задоволення потреб споживача. Відбувається подальша глобалізація економіки, в результаті якої бізнес завдяки інтернету набуває статусу інтернаціонального.

Розвиток Інтернету безпосередньо впливає на становлення інтернет-маркетингу – одного із важливих напрямків маркетингової діяльності фірм. Він включає: досліджен-

ня ринку, дослідження споживачів і зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності [1].

Об'єктом інтернет-маркетингової діяльності є інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність компанії з використанням мережевих інформаційних систем і технологій. Предмет – діяльність власника компанії щодо врегулювання процесів фірми, діяльність якої встановлюються та регулюються завдяки використанню методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку з метою досягнення поставлених цілей [2]. Концепції інтернет-маркетингу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Концепції інтернет-маркетингу

Концепція	Мета	Дії
Концепція інтернет-маркетингу 1.0 (2000 рік)	Присутність в інтернеті	Розробка та публікація веб-сайту компанії
Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (2005 рік)	Високі позиції у пошукових системах	Охоплення ЦА з метою зайняти перші позиції в пошукових системах по пріоритетним пошуковим запитам
Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (2010 рік)	Орієнтація на цілі та задачі клієнта	Відстеження кількості досягнутих цілей на сайті (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації та ін.) та визначення економічної ефективності кожної дії користувача

Наразі вихід компанії в інтернет чи у соціальні мережі (так званій SMM-маркетинг) не є модою чи обов'язковою умовою. Не це у фірми мають бути причини, зокрема, у рекламної компанії – це пошук нових клієнтів, просування та зміцнення свого іміджу на ринку рекламних послуг. Зокрема інтернет є відмінною середою для проведення маркетингових досліджень. Однією із головних переваг реалізації вищезазначених досліджень є їх доступність та простота обробки отриманих даних, що, по суті, може дозволити собі будь-яка фірма з будь-яким бюджетом.

Крім того, торгівля товарами та послугами через інтернет є інтернаціональною, що дозволяє розширити клієнтську базу та задовольняти потреби клієнтів із різних країн з метою отримання більшого прибутку та розширення кордонів компанії.

Література

1. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
2. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалаврата / под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт; ВД Юрайт, 2014. – 289 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Е.Д. Аракелян

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БЕЗБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГУ

«Безбюджетний маркетинг», що став популярним з розвитком інтернету, сьогодні використовують у своїй комунікаційній стратегії, як невеликі компанії, так і гіганти ринків. Однак чи може бути маркетинг на 100% безкоштовним?

Класик сучасного маркетингу Філіп Котлер назвав новітню історію епохою турбулентності [1]. За всіма ознаками сьогоднішня турбулентність прийшла надовго. Супроводжуючі її негативні тренди і зростаючі ризики, шквально лавина змін у всіх галузях життя – це фон невизначеності, який переростає в повсякденну реальність.

Відомий гуру маркетингу Ігор Манн говорить, що існує близько 5 тисяч інструментів маркетингу. З них – кілька десятків безбюджетних [1]. Звичайно, це порівняно мало,

але якщо б кожна компанія використовувала хоча б половину цих інструментів, то їх продажі зросли б у кілька разів. Що це за інструменти, які зовсім не потребують грошей, але які, нітрохи не гірше (а може, навіть і краще) тих, за які доводиться платити?

В першу чергу це інновація: мобільний маркетинг, сторітеллінг, флешмоб, блогінг, вірусний маркетинг. Інструменти маркетингу потрібно виглядати, шукати, переймати. Часто нові інструменти буквально лежать у нас під ногами, тільки треба вміти їх розгледіти. Не варто забувати і про канали зв'язку з клієнтами: це чи не найголовніше в «безбюджетному маркетингу», чим більше каналів зв'язку з клієнтами, тим краще. Візитка, ваш офіс, рекламні матеріали, особиста зустріч, відповідь секретаря, ваш сайт – це все буде продаватися! [2; 3].

Розглянемо інструменти безбюджетного маркетингу на прикладі візитної картки. Подивіться на свою візитку. Про що вона говорить? Якщо це загальна інформація про компанію та сухо написана ваша посада і робочий телефон, – це «неправильна візитка». Візитка – це не тільки інформація про компанію. Це інформація і про Вас. Слід вказати на візитці Ваш мобільний телефон і адресу Вашої особистої сторінки в Facebook. Тому що в такому випадку, ви демонструєте співрозмовнику, що ви відкриті, вам нема чого приховувати про себе, ви довіряєте людині, який дає свою візитку картку. І це працює.

В еру Facebook і інтерактивного спілкування 70% потенційних партнерів стають передплатниками в спочатку Facebook, а вже тільки потім ми починаємо з ними співпрацювати з різного роду робочих питань. Люди починають довіряти, розкриваються самі. Сьогодні, навпаки, людина, яка не має акаунт в соцмережі, або який не веде його активно, не ділиться особисті фотографії, власне написання пости, викликає побоювання і питання, ніж людина, яка соціально активні і відкриті. Візитна картка – це всього лише один приклад, де дійсно працює «безбюджетний маркетинг», їх багато, але всі вони дієві. А крім цього – ще й цікаві.

Потрібно пам'ятати, що в маркетингу, в рекламі, в PR все складається з дрібниць. Який колір телефону у тебе в офісі, яка ручка, блокнот, все важливо. Як ви спілкуєтеся з клієнтом, як ви одягнені, які прикметники використовує в мові, який колір ваших візиток і навіть лак на нігтях. Важливо все. Але від цього маркетинг, а особливо маркетинг без бюджету, і стає таким цікавим і захоплюючим.

Не варто помилюкливо вважати, що «безбюджетний маркетинг» – це найлегший спосіб залучення клієнтів. Залучити клієнтів, не привертаючи при цьому матеріальні кошти, – це найвищий рівень винахідливості.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. – М.: “Вильямс”, 2007. – 988 с.
2. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн, Изд-во Манн, Иванов и Фербер, М.: 2011. – 296.
3. Манн И. Без бюджета. 73 приема маркетинга / Игорь Манн, Изд-во Манн, Иванов и Фербер, М.: 2012. – 270.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.В. Базилева, А.Д. Мостова, канд. екон. наук,

І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕБЛІВ

В умовах економічної кризи скорочується попит та загострюється конкуренція на ринку меблів. Тому, проведення конкурентного аналізу є передумовою розробки ефективної конкурентної стратегії підприємства [1].

На сьогоднішній день меблевий ринок м. Дніпро є прикладом монополістичної конкуренції. Підприємства пропонують споживачеві дуже схожий товар, тому слабкі сторони конкурентів та власні конкурентні переваги виробнику слід шукати у якості продукції, запропоновуванні додаткових послуг, рівні цін, асортименті, оригінальності дизайну, відповідності сучасним трендам моди тощо.

ТОВ «Конкорд» займається виробництвом корпусних меблів, в тому числі офісних і домашніх меблів. Товарна номенклатура складається з наступних груп: кухні; дитячі; спальні; передпокої; шафи; шафи-купе; комоди; столи; комп'ютерні меблі.

Проведено аналіз за допомогою матриці еластичності конкурентної реакції, яка використовується для прогнозування реакції основних конкурентів на конкурентні дії компанії. Вибираючи свою конкурентну стратегію, компанія повинна прогнозувати розвиток ситуації на ринку, в т.ч. дії своїх основних конкурентів. Матриця була запропонована Ж.-Ж. Ламбеном для аналізу конкурентів на олігополістичному ринку. Однак вона цілком може застосовуватися і на конкурентному ринку, якщо фірма може виділити кілька основних конкурентів у своєму сегменті [2].

В результаті позиціонування визначений вид продукції фірми: шафи-купе високої якості за високою ціною. У даному сегменті присутні основні конкуренти: ВКФ «Модерн» і меблева фабрика «Прогрес».

Дослідження показало, що ціни на корпусні меблі ТОВ «Конкорд» перебувають на цілком прийнятному рівні: ВКФ «Модерн» пропонує свої меблі за цінами трохи нижче, з меблевою фабрикою «Прогрес» ціни знаходяться на приблизно однаковому рівні, але в порівнянні з іншими підприємствами ціни більш низькі. За результатами узагальнення експертних оцінок та досліджень автора та побудовано матрицю еластичності конкурентної реакції (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця еластичності конкурентної реакції

«Конкорд»			«Прогрес»			«Модерн»		
Ціна	Реклама	Якість	Ціна	Реклама	Якість	Ціна	Реклама	Якість
-10%			-5%	+10%	+5%	-10%	+12%	+5%
	+10%		-2%	+5%	+2%	-5%	+5%	+3%
		+10%	-10%	+2%	+10%	-15%	+2%	+10%

Якщо «Конкорд» знизить ціну на 10%, то конкуренти вимушені будуть знизити ціни: «Прогрес» на 5%, а «Модерн» на 10%, при цьому їм доведеться збільшити витрати на рекламу: на 10% і на 12% відповідно; також кожному конкуренту доведеться поліпшити якість на 5%.

Якщо «Конкорд» збільшить витрати на рекламу на 10%, то «Прогрес» знизить свої ціни на 2%, а «Модерн» на 5%. Їм доведеться збільшити витрати на рекламу на 5% і поліпшити якість продукції на 2 і на 3% відповідно.

Якщо «Конкорд» підвищить якість продукції на 10%, то «Прогрес» знизить ціну на 10%, а «Модерн» на 15%. Обидва конкуренти збільшать витрати на рекламу на 2%. Крім того, вони спробують поліпшити якість продукції на 10% кожний.

Результати конкурентного аналізу мають бути враховані при удосконаленні маркетингової політики та розробці стратегії маркетингу досліджуваного підприємства.

Література

1. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посібн. / А.П. Міщенко, Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. – 332 с.

2. Marketopedia. Онлайн енциклопедія маркетинга. / [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://marketopedia.ru/95-matrica-yelastichnosti-konkurentnoj-reakcii.html>

Н.Г. Бакум

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – «ОРУЖИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА»

Реклама в умовах переходу від господарського строю до ринкової економіки до недавніх пор являлась самим головним видом маркетингової діяльності. Однак сучасне медіапространство перенасичено рекламними повідомленнями настільки, що все сливається в одне ціле, і непонятне для людського сприйняття в цілому вигляді. Теряється загальний зміст повідомлень. Для того щоб виступати до споживача, спеціалісти по рекламі вже давно ведуть справжню війну за увагу аудиторії. І так в бойові дії був введений новий вид зброї масового ураження – провокаційний маркетинг.

В даний момент цей спосіб просування різноманітної продукції дійсно вважають прекрасною альтернативою класичному маркетингу. Саме голов-

ное в провокационном маркетинге – это ставка на неординарные и креативные ходы, которые никем ранее не использовались.

Метод провокационного маркетинга основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов провокационного маркетинга не может повторить предыдущий.

Мероприятие провокационного маркетинга, как правило, включает в себя «затравку», привлечение внимания, зрелищную часть и разоблачение. В некоторых случаях вторая составляющая отсутствует.

Провокационный маркетинг, в отличие от общепринятой рекламы, открыто не призывает купить товар, а действует скрыто. Удивить и шокировать вот цель рекламщиков провокаторов. Непонятную надпись или уличное происшествие прохожие быстро замечают и начинают обсуждать между собой. А когда «сарафанное радио» заработало в полную силу и слухи стали распространяться по всему городу, останется лишь разъяснить странное происшествие через СМИ. Тогда становится ясно, какой бренд провокационно продвигался. Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до поры до времени не понимали, что все происходящее – это провокационный маркетинг.

Не стоит думать, что провокационный маркетинг всегда дает сногсшибательные результаты. Важно понимать, что данное направление рекламы является одним из самых рискованных. Конечный результат предугадать очень сложно. Более того, не существует никаких параметров расчета уровня эффективности стратегии. Непрофессионально сделанная реклама может превратиться в антирекламу, в итоге компания потеряет лояльность даже имеющихся клиентов. Особенно велики риски для уже зарекомендовавших себя компаний. В неумелых руках провокационный маркетинг превращается в страшное оружие.

Прежде всего, следует помнить главный принцип: не обижайте и не злите своих потенциальных клиентов. Возмущать и злить следует людей, которые потребителями услуги или товара не являются. Они рекламщику потребуются только для того, чтобы распространить нужную информацию.

Рассмотрев основные положения провокационного маркетинга, замечу, что для провокационного маркетинга важна именно психологическая часть: заставить покупателя поверить в происходящее, вызвать его интерес. Вовлекаясь в эмоциональную игру, потребитель сам отыскивает зашифрованный смысл рекламного сообщения, строит предположения, задействует свою творческую фантазию. Результат кампании провокационного маркетинга – это феноменальная глубина контакта и вторичный охват, сравнимый с масштабом вирусной эпидемии.

Научный руководитель: Н.А. Кузьмина, преподаватель.

М.А. Баранова

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РЕКЛАМА НА АСФАЛЬТЕ – ТВОРЧЕСТВО ИЛИ ВРЕДИТЕЛЬСТВО?

Креативный подход в рекламе является одним из составляющих успеха маркетинговой кампании продвижения бренда. И рекламщики, как люди талантливые и креативные, идут на поиск новых, доселе не использованных способов заявить миру о товаре, бренде, услуге их клиента. Одним из наиболее популярных направлений креативной рекламы во многих мегаполисах стала реклама на асфальте.

Вокруг рекламы на асфальте существует много разногласий. Часть специалистов рекламного рынка считают, что реклама на асфальте, также как и многие другие outdoor форматы размещения, безвозвратно уходит в прошлое и на их смену приходит интернет. Их же, напротив, считают, что правильно, красиво и необычно размещенная реклама на асфальте может не только сработать сама по себе, но и стать основой для хорошего «вируса» в Сети. Ведь проходя мимо, человек обязательно сфотографирует и поделится необычным изображением со своими друзьями в социальных сетях.

К сожалению, в нашей стране реклама на асфальте — это как правило, белые трафаретные буквы и телефон.

К основным инструментам рекламы на асфальте можно отнести:
Использование 3D графики

Использование элементов городской инфраструктуры «Вплетение» рекламы в элементы тротуаров и дорог: пешеходные переходы, разметка и так далее.

Что касается законности рекламы на асфальте, то здесь следует отметить коллизию в законодательстве. По закону реклама на асфальте не относится к наружной рекламе, поэтому рекламное агентство не может взять разрешение на размещение подобного рода рекламы.

Соответственно Закону Украины «О благоустройстве населенных пунктов» территории возле дома, площади, проспекты, проезды, бульвары, улицы – то объекты благоустройства и реклам без разрешения, которого нельзя получить является самовольным нанесением и влечет за собой ответственность. Правда правила благоустройства утверждаются в каждом населенном пункте отдельно, так что реклама на асфальте не везде находится вне закона.

Рекламы на асфальте имеет потенциал для развития в Украине, безусловно при использовании творческих подход в рекламе. Реклама на асфальте будет более эффективна если:

1. Это будут красивые, объемные, разноцветные и выполненные в формате 3D рисунки.
2. Это будет настолько яркая и красивая реклама, на которую тебе не захочется наступать ногами, чтобы не испортить ее красоту.
3. Это будет реклама, рядом с которой хочется фотографироваться. И лишь тогда в эту рекламу стоит вкладывать деньги.

Нужно также отметить, что такая реклама предназначена для большого числа людей, потому что на улицах можно насчитать тысячи пешеходов. Применяя трафареты, можно разместить самую различную информацию как по объему, так и по сложности.

Эффективность такого рода рекламы имеет высокий показатель, потому что её почти невозможно обойти, не взглянув под ноги.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.В. Басиста
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ

Фахівці визначають продовольчий маркетинг як систему економічних відносин в сфері агробізнесу з приводу різних видів підприємницької діяльності, які сприяють об'єднанню процесів виробництва сільськогосподарської сировини, її переробки, зберігання, транспортування і доведення до споживача [1]. Інші дослідники ототожнюють агромаркетинг і продовольчий маркетинг та визначають останній як «діяльність по поєднанню інтересів господарюючих суб'єктів АПК і задоволенню потреб консументов продовольства, технічної сировини та іншої сільськогосподарської продукції і послуг» [2]. Система продовольчого маркетингу спрямована головним чином на виробництво продовольства і задоволення сукупності індивідуальних і суспільних потреб, зумовлених харчуванням.

Американські автори Річард Л. Кольз та Джозеф Н. Уль відмічають багатоманітність продовольчого маркетингу та вважають, що продовольчий маркетинг є сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами. Це – фізичний розподіл, і відповідні економічні відносини, призначення яких – полегшити рух і обмін товарів від ферми до столу [3]. Таким чином, система продовольчого маркетингу звичайно складається не тільки з фірм-виробників та переробників сільськогосподарської продукції. Ця система включає також постачальників хімікатів, добрив і техніки, посередників та фірми, що здійснюють численні види підприємницької діяльності, які представляють різні функції маркетингу.

Процес продовольчого маркетингу відзначається певною вартісною характеристикою: із загальних грошових витрат споживачів на харчування 75% поглинають витрати на маркетингову діяльність за межами ферм і лише 25% дістаються фермерським господарствам. Внесок нефермерських секторів у зайнятість населення та випуск продукції майже у 9 разів більший, ніж частка фермерського виробництва [4].

З позиції системного, комплексного підходу продовольчий маркетинг – це здійснення всіх видів діяльності, задіяних у загальному потоці харчових продуктів та по-

слуг від місця первинного сільськогосподарського виробництва до моменту, доки вони не опиняться у руках споживача. [1].

Зважаючи на те, що жоден продукт ніколи не повинен вироблятися, якщо для нього немає ринку збуту, маркетинг починається з виробництва продукції на фермі. Разом з тим спостерігається, що фермери все більше самі виконують багато традиційних функцій продовольчого маркетингу в своєму господарстві. Через кооперативи та інші форми об'єднань і механізмів фермери поширюють свою роботу на галузі несільськогосподарської маркетингової діяльності. З іншого боку, деякі фірми продовольчого маркетингу самі залучаються до сільськогосподарського виробництва. Взаємовідносини між фермерами і фірмами, які спеціалізуються на продовольчому маркетингу, одночасно і конкурентні, і взаємодоповнюючі. В свою чергу, якість управлінських рішень у значній мірі впливає на вартість та ефективність системи продовольчого маркетингу.

Література

1. Международный агробизнес: уч. пособие / Под ред. доктора эконом. наук, проф. Ю.Г. Козака. – К.: ЦУЛ. – 2013.– 306 с.
2. Астратова Г.В. О трансформации парадигмы продовольственного маркетинга в системе АПК / Г.В. Астратова, О.А. Рущицкая / [Электронный ресурс]. – Журнал Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep16-01/1840-a>
3. Колз, Ричард Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул; Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – М.: Колос, 2000.
4. Аливанова С.В. Формирование модели интегрированного маркетинга в агробизнесе / С.В. Аливанова // Вестник Северо-Кавказского государственного экономического университета. – 2007. – №3.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.В. Бельмега

Дніпровський транспортно-економічний коледж, г. Дніпро, Україна **CRAZY PR. ЧТО ЭТО ЗА ЗВЕРЬ?**

Понятие Crazy PR является достаточно новым. Хотя по большому счету сам метод сумасшедшего PR известен миру давно. Есть даже примеры, когда компании использовали его в начале XX века. Но само наименование Crazy PR появилось не так давно с легкой руки знаменитого рекламного агентства Global Point.

Crazy PR на сегодняшний день становится очень популярным инструментом по ряду причин:

- относительная дешевизна;
- понижение эффективности обычной рекламы;
- загруженность общества, из-за чего становится все сложнее привлечь их внимание к продукту;
- Crazy PR является одним из лучших способов обеспечить молву и заполнить множество публикаций в СМИ

В основе Crazy PR лежит три важных составляющих: яркий креатив, способный привлечь внимание и породить молву, хорошая PR-поддержка со стороны СМИ и ориентация всего этого на целевую аудиторию продукта. Данный способ PR отличается повышенной креативностью, способной привлечь к себе внимание аудитории. При этом создатели акций стараются всеми правдами и неправдами ориентировать свою кампанию именно на тех людей, которым интересен сам продукт. Это важнейший момент в данных кампаниях.

В принципе многие маркетологи отмечают, что сегодня существует два пути для увеличения позиций бренда на рынке: более агрессивная реклама в медиа, сопряженная с серьезным увеличением вложений в маркетинг или организация вирусных кампаний, провокационных, шокирующих, удивляющих. Называть можно как угодно, но суть в целом одна. Именно ко второй группе можно отнести Crazy PR.

Несомненно, главным мастером по Crazy PR в мире является основатель компании Virgin Ричард Брэнсон. Он не раз устраивал акции, которые получали широкую молву в обществе. Самым ярким примером может быть его полет на воздушном шаре,

но були і більше прості способи. Наприклад, приход оператора Virgin Mobile в США ознаменований тем, що Брэнсон развезжал по Америке в кабріолете с симпатичними девушками в откровенних нарядах, рекламируя свою компанію. Даний ход вызвал большую шумиху в прессе. О компанії начали говорить.

Чем Crazy PR отличается от обычного провокационного маркетинга? В первую очередь тем, что задача сумасшедшего PR не в том, чтобы просто поднять шумиху, но сделать это с серьезной поддержкой прессы, профессиональным PR-сопровождением кампании, ориентируя ее на потенциальных клиентов продукта. Это является самым важным отличием, которое стоит запомнить.

В целом, сегодня Crazy PR становится достаточно популярным термином, с которым знакомо пока не так много людей. По сути, что нового в этом Crazy PR? Да на самом деле ничего! Это простой термин, который отражает старые и всем известные вещи! Но давайте не обращать внимания на сами термины, а посмотрим на общую суть. В чем она заключается? В создании шумихи вокруг продукта за счет креатива, за счет того, чтобы удивить потенциальных потребителей. Все это похоже и на вирусный маркетинг, молву, флэш-мобы – все эти вещи очень похожи. Суть в том, чтобы создать шумиху вокруг продукта, удивляя оригинальностью. Выделяться на фоне окружающих. Тем самым завоевывая внимания потенциальных клиентов. И Crazy PR – это как раз один из тех инструментов, которые могут помочь в этом.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

О.М. Білоус

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **ВПЛИВ АРОМАМАРКЕТИНГУ НА КЛІЄНТІВ**

Аромамаркетинг – це таке явище, коли клієнта у буквальному значенні водять за ніс. Це коли у магазині використовуються різноманітні запахи для того, щоб стимулювати зростання продажів та підвищити його успішність. Необхідно враховувати найменші деталі під час розробки образу, що складатиметься в уяві покупця, коли він задуватиме компанію. Це – музика, що супроводжує клієнта в магазині, добре продуманий дизайн інтер'єру, гарно підібрані кольори тощо. Сучасні компанії намагаються зробити все так, щоб викликати в покупця приємні асоціації. Одним із дієвих методів є використання запахів. Як зробити так, щоб спогади клієнта про Ваш магазин були приємними, щоб йому хотілось повертатись туди знов і знов? У цьому допоможуть прийоми аромамаркетингу.

Треба уникати ситуації перенасичення повітря ароматом. В сучасних пристроях, що випромінюють запахи, є можливість контролювати рівень концентрації та встановлювати необхідні параметри.

Дослідження психологів підтверджують тісний зв'язок між запахом і пам'яттю. Запахи породжує певні асоціації, що важливо при формуванні стійкого зв'язку «запах – рекламний образ». Предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрої.

Так під час дослідження впливу аромату на клієнтів у конкретних відділах магазинів були встановлені камери, заміряні години, проведені у відділі кожним з відвідувачем та загальна кількість відвідувачів. Були виявлені наступні фактори:

- Відвідування всіх досліджуваних відділів покращилось після впровадження технологій аромамаркетингу

Кількість осіб, які відвідали магазини у яких встановлено арома-обладнання – зросло на 53,4%. Середнє значення за часом, проведеним відвідувачем у магазині – зросло на 1,6%;

- Близько 40% відвідувачів магазинів не усвідомлюють відчуття аромату і сприймають його на підсвідомому рівні;

- Аромати, що викликають непрямі асоціації з товарною групою більш позитивно впливають на інші показники, ніж аромати, що викликають прямі асоціації з товарною групою.

Ефект від застосування аромамаркетингу безпосередньо залежить від обраного аромату, його характеристик і асоціацій, які він викликає, від його інтенсивності, а також від того, наскільки комфортно знаходитись в ньому.

В цілому було виявлено вплив аромату на поведінку відвідувачів. Залежно від характеристик аромату вплив на відвідувачів був різним. Аромат позитивно впливає на

нецінові фактори попиту. Ґрунтуючись на світовій практиці застосування аромаркетингу, час перебування у відділі, кількість людей, що зайшли до відділу і суб'єктивне сприйняття атмосфери магазину повинно монетизуватися в додаткові продажі.

Відповідно до результатів цих досліджень кожен з непрямих факторів показав позитивну динаміку, що повинно було позначитися на прирості продажів.

Література

1. Дарья Никитич: Бизнес диктует моду на запахи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindex.ru/>.

2. Леонид Зезин: Перспективы современных POSM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

А.В. Борисенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ФОРМАТУ «ДРОГЕРІ»

Становлення формату дрогері сталося в 70-х роках ХХ століття. Дрогері – магазин біля будинку, де продаються товари «нон фуд» повсякденного попиту, тобто косметика, парфумерія, засоби гігієни, супутні товари і фармацевтичні препарати [1].

Сьогодні за даними дослідницької компанії Nielsen, в європейських країнах на формат дрогері припадає близько 20% роздрібного ринку [2]. Кількість дрогері в європейських країнах можна порівняти з кількістю класичних продуктових «магазинів біля будинку». У Німеччині ритейл формату дрогері налічується більше 9000 одиниць. У Великобританії компанії «Boots» належить понад 1400 магазинів дрогері.

Інтер'єр дрогері, як правило, аскетичний: функціональний інтер'єр і «дешевий» екстер'єр, найпростіші полки і цінники, проста викладка. За рахунок вивіреного асортименту повсякденного попиту, дрогері мають високі показники обороту з одиниці торгової площі. Крім цього, майже весь асортимент не вимагає особливих умов зберігання, не включає товарів, що швидко псуються, а значить в торговому залі і в підсобних приміщеннях відсутні холодильні вітрини та морозильні камери. Особливості формату дрогері полягають в наступному:

- середня площа – 120-150 кв.м;
- низька прохідність (в середньому 300 чоловік в день);
- покупці дрогері значно лояльніші в порівнянні з аудиторією великих супермаркетів [3].

Формат магазинів drogerie має велику гнучкість. Асортимент магазину можна змінювати в залежності від попиту. Великий термін зберігання не вимагає частих поставок продукції. Такий формат магазинів отримав широке поширення в Європі і США.

Зараз активно зростає кількість магазинів і в Україні. На українському ринку присутні мережі формату дрогері: «ProStor», «Watsons», «Eva», «Solo» та ін.

Магазини формату дрогері не вимагають великих інвестицій, але важливо дотримати ряд умов для успіху на ринку. Насамперед дрогері це магазини крокової доступності, розташовувати їх слід в житлових кварталах.

Цільова аудиторія дрогері дещо відрізняється від цільової аудиторії супермаркетів або спеціалізованих магазинів косметики та парфумерії. Для Drogerie, як і для «магазинів за рогом», до 90% обороту забезпечують постійні покупці, які проживають в радіусі до двох кварталів від магазину. До 95% покупців дрогері – це жінки. Ядро цільової аудиторії дрогері – жінки від 25 до 50 років, які ведуть домашнє господарство, працюють і обслуговують свою сім'ю.

Drogerie дає рекламодавцям унікальну можливість забезпечити лояльність споживачів до своєї продукції. Вибір носіїв маркетингової інформації визначається необхідністю ефективного використання торгового простору, а так само реалізацією завдання стимулювання лояльності цільової аудиторії. Специфікою розміщення POS-матеріалів є обмеження по їх використанню для постачальників, як за кількістю, так і за форматом рекламного поля.

Література

1. Дрогері. Словник маркетингових термінів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/drogerie/
 2. Чернишова А.В. Використання власних торгових марок у дрогері-ритейл / А.В. Чернишова // Молодий вчений, 2016. – №5 (32). – С. 186-150.
 3. Обзор рынка дрогері ритейла. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://my-trade-group.com/index.php/produktovyie/item/271-obzor-rynka-drogerie-ritejla/271-obzor-rynka-drogerie-ritejla>.
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Е.А. Бородина

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире производство практически любой продукции сопровождается жесткой конкуренцией. Следовательно, для успешного развития предприятия продукт должен быть конкурентоспособным. Конкурентоспособность продукта определяется по таким основным характеристикам как: качество, цена, надежность, эргономичность и удобство для потребителя, дизайн и т.д. Сложно при этом переоценить экономическую роль конкуренции. В борьбе за потребителя производитель стремится к инновациям, усовершенствованиям, снижению цены на производимый продукт.

Одним из важных инструментов повышения конкурентоспособности продукта является реклама. Промоакции, реклама в сети интернет и на телевидении являются дополнительной движущей силой в конкурентоспособном продвижении продукта на рынке. Существует система методик расчета конкурентоспособности продукта, как в узком сегменте, так и на рынке в целом. В качестве примера можно привести анализ интегрального показателя по выбранной группе аналогов.

Для определения товарного спроса производителю следует изучить систему товародвижения, организацию торговли и сервисного обслуживания покупателей, что приведет к стимулированию продвижения продукта на рынке сбыта и его конкурентоспособности.

Относительная динамика изменения доли рынка является показателем результативной деятельности предприятия, отражающим его конкурентоспособность. Возможность определить свои преимущества и недостатки предприятие получает, изучив информацию о конкурентных позициях, что позволяет построить стратегию и тактику продвижения товара на будущее. Экономико-математический анализ позволяет с большей точностью отразить текущее состояние и спрогнозировать перспективу развития предприятия в конкурентной среде.

Основным фактором определения конкурентоспособности продукта является предпочтения потребителя, которые в свою очередь основываются на соотношении цена-качество, а так же дизайне, упаковке, привлекательности внешнего вида продукта.

Основываясь на оценке, данной по вышеуказанным характеристикам, предприятие имеет отправную точку для повышающих конкурентоспособность мероприятий, и в то же время критерий результативности этих мероприятий.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что правильный анализ конкурентоспособности продукта позволяет вывести предприятие на твердую почву на рынке сбыта и достигнуть поставленных целей.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 207 с.
1. Вигдорчик Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Е. Вигдорчик, А. Нецадин, И. Липсиц и др. // Экономист. – 2008. – 301 с.
2. Яременко С.С. Дослідження конкурентоспроможності послуг оператора мобільного зв'язку / С.С. Яременко // Академічний огляд. – Вип. 1 (42) 2015. – Д.: Вид-во: ДУАН. – С.144–152.

Научний керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

ПРОБЛЕМАТИКА СЕКСИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Сексизм – дискриминация по половому признаку. Однако данная дискриминация осуществляется не прямым путем, как, например, в расизме или других формах дискриминация, а скорее через устойчивые стереотипы, навязываемые мысли и модели поведения и восприятия в обществе. Чаще всего в рекламе дискриминируются именно женщины. Таким образом, женщина зачастую показывается либо как домохозяйка, которая знает все про готовку, уборку, стирку и другие бытовые вещи, глупа в важных вещах: политике, экономике; ну либо же как симпатичное тело, привлекающее к себе внимание как мужчин, так и женщин.

Именно в использовании женщины для привлечения внимания через привлекательную фигуру, пышную грудь, красивое тело, заключается основная проблема, так как все это очень активно используется. Нет сомнений, все это работает, однако это негативно влияет на общество в целом. Красивые девочки в рекламе продают нам кредиты, машины, дома, любой другой товар, буквально все что угодно.

Действительно, цель рекламы именно продать товар, а для этого, исходя из модели AIDA (привлечение внимания, интерес, желание, действие), нужно привлечь внимание. Именно как элемент привлечения внимания многие компании активно используют сексуальность. Данный подход привлекает внимание, однако делается это путем, дискриминирующим женщин, навязывающий людям все больше стереотипов.

Следует заметить, что никто не задумывается, что подобного рода реклама может однажды нанести непоправимый урон имиджу компании из-за злоупотребления столь вызывающими образами в рекламе. Сейчас активно развиваются движения, создаются общественные организации, которые отстаивают права женщин и гендерное равенство. Иными словами, многим женщинам, да и просто сознательным людям, не очень нравится подобная реклама с чрезмерным использованием стереотипов и шаблонов, потому реакция на данную рекламу, а следовательно и на саму компанию, может быть крайне негативной.

Результаты экспериментов показали, что мужчины, которые изображались в том же образе, что и женщины в дискриминирующей рекламе, скорее вызывают у большинства людей отвращение, нежели интерес.

Исходя из социологических исследований, подобное злоупотребление шаблонными сюжетами и стереотипами создает иллюзорный образ женщин. Например, социальные стигматы, связанные с телом и накладываемые на женщин в современном мире, известны каждому ребенку: пот, волосы где угодно, кроме головы, плохое настроение и отсутствие улыбки, а также месячные. Об этом не принято прямо говорить, а принято делать вид, что их не существует. Действительно, в современном обществе женщины всего мира должны чувствовать себя неполноценными за то, что биологически способны выносить в себе новую жизнь, как это навязывается нам образами подобной рекламы.

Подытоживая вышесказанное, многие компании идут по пути запугивания женщин, что если они не будут использовать какой-либо товар, то само общество будет смотреть на этих женщин искоса. Компании просто не могут показать чем их товар полезен, они действуют через стереотипы и гендерную дискриминацию.

Подобная реклама вызывает ложные стереотипы и образы о женщинах, однако даже вопреки неэтичности, компании продолжают использовать эти образы за счет их эффективности. Решением данной проблемы могла бы стать полная замена принципов рекламирования товаров, что завязано напрямую с тем как ее воспринимают люди, и внесением изменений в закон Украины о рекламе. Иными словами, данная проблема вызвана нравственностью самого общества и требует немедленного решения.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

**В.Ф. Бык, доцент, В.И. Зеленкевич, магистрант
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь**

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Птицеводство – является одной из самых интенсивных отраслей в Республике Беларусь. Преобладание мяса птицы в общем объеме производства в Беларуси в отличие от мировых тенденций обусловлено несколькими факторами. Во-первых, производство мяса птицы более рентабельно, чем производство других видов мяса, в связи с более коротким технологическим циклом и меньшим количеством потребляемого корма. Во-вторых, в республике птицеводство является приоритетным направлением развития мясного животноводства. И, в-третьих, мясо птицы значительно дешевле свинины или говядины, в связи с этим большая часть населения во время кризиса переключилась на потребление именно этого вида мяса, а возросший спрос породил рост производства.

Основным производителем продукции птицеводства является Республиканское объединение «Белптицепром» (98 и 93 % произведенного сельскохозяйственными предприятиями мяса и яиц). Значительное поголовье птицы (33 %) выращивает население. Состав Республиканского объединения «Белптицепром» входят 54 птицеводческие организации. На душу населения в Беларуси производится 29 килограммов мяса птицы и 402 яйца.

ОАО «Гомельская птицефабрика» – одно из ведущих в Беларуси предприятий по производству птицеводческой продукции яиц с замкнутым циклом производства, поставляющем потребителям: яйцо куриное пищевое, мясо птицы, ремонтный молодняк птицы, майонез, яичный порошок и т.д. За 2015 год произведено 242 049 065 шт. яйца, что составляет 73,8% в общем объеме производства Гомельской области и 9,9% в общем объеме производства Республики Беларусь.

Материальный поток движения яиц куриных пищевых состоит из следующих технологических операций получение яиц от кур-несушек, транспортировка в яйцесортировальный цех, приемка и входной контроль, сортировка яиц по качеству и массе, маркировка яиц, упаковка яиц, транспортировка и хранение яиц.

Так как, например, структура стада в птичнике №5 состоит из 50 % кур-несушек пород «Хайсекс» белый и 50 % кур-несушек пород «Хайсекс» коричневый, куры-несушки отличаются друг от друга по показателям жизнеспособности молодняка, яйценоскостью, нормой потребления корма и т.д. В процессе движения материальный поток физически уменьшается на этапе проверки и входного контроля на 340 210 шт. яиц, а на всем протяжении на 749 710 шт. яиц в год. В итоге при максимально возможном производстве яйца куриного пищевого в год в количестве 11 749 837 шт., потери готовой продукции в виде яйца куриного пищевого в год с учетом нормативов достигают 749 710 шт. яиц. Следует отметить что из отбракованных яиц в количестве 340 210 шт. которые прошли проверку и входной контроль направляются на переработку в жидкий меланж. Общие потери в сумме составляют 6066 ден. р. в год от 1 птичника, доходы от переработки части бракованной продукции могут достигать 3572 ден. р.

Для совершенствования логистики производственных процессов в ОАО «Гомельская птицефабрика» предлагается разработать и внедрить следующие мероприятия, изменить структуру промышленного стада кур несушек, заменить лампы накаливания в птичниках на светодиодные лампы, оптимизировать систему вентиляции птичников в целях экономии и сбережения финансовых средств на производства яйца пищевого куриного, а также снижения себестоимости выпускаемой продукции и сокращения убытков. Общий ожидаемый экономический эффект от внедрения всех предложенных мероприятий может составить около 400 тыс. ден. р.

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ РЕМОНТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистическое управление организацией можно определить, как сквозное (интегрированное) управление бизнес-процессами по продвижению продукции и сопутствующих ему потоков от источника его возникновения до конечного потребителя с целью достижения максимальной эффективности функционирования предприятия.

Основными направлениями деятельности ОАО «558 Авиационный ремонтный завод» (ОАО «558 АРЗ») является ремонт и модернизация самолетов и вертолетов. Производственная логистика здесь представлена «тянущей» системой управления материальными потоками.

Производственный процесс в ОАО «558 АРЗ» состоит из 6-ти стадий.

1. Подлежащая ремонту авиационная техника (АТ), поступает на ремонт от Заказчика (внутреннего или иностранного) после процедур заключения контракта и приемки авиационной техники у заказчика специальной бригадой, формируемой структурой внешнеэкономической деятельности предприятия (ВЭД). Как правило, объект в ремонт доставляется на предприятие в частично разобранном состоянии, воздушным транспортом.

2. В соответствии с диспетчерским графиком ремонта образец АТ запускается в ремонт.

3. После ремонта планер и его съемные компоненты поступают на монтаж. После монтажа и предварительной проверки работы компонентов авиационной техники, данный образец поступает на площадку натурных испытаний герметичности топливной системы данного образца (вне цеха) без двигателя. Далее производится окончательная проверка и настройка всех систем объекта ремонта, газовка двигателей на специальной площадке.

4. После окончательной доводки систем образца авиационной техники, последний поступает в цех окраски, а потом передается на станцию летных испытаний (СЛИ).

5. На СЛИ предприятия производится летные испытания образца АТ (2-3 испытательных полета) по специальным программам, утвержденным авиационной администрацией отрасли.

6. После согласования процедур приема-передачи (структура ВЭД-Заказчик) изделие авиационной техники частично разбирается для транспортирования заказчику воздушным транспортом по правилам международной логистики воздушных перевозок. Разборка производится специальной бригадой под руководством персонала ВЭД. Для передачи авиационной техники на территории Заказчика формируется специальная бригада, оснащенная инструментом, приспособлениями и инструментом, аптечкой запасных частей с выездом на территорию заказчика. После сборки образца АТ на территории заказчика летным составом Станции летных испытаний производится контрольно-сдаточный полет с последующим предъявлением результата полета Заказчику. По желанию заказчика, производится контрольный полет изделия авиационной техники летным составом Заказчика. По результатам полетов составляется акт приема-передачи изделий авиационной техники Заказчику после ремонта в соответствии с процедурами Контракта.

В целях совершенствования организации логистического управления в ОАО «558 Авиационный ремонтный завод» в процессе исследования разработаны следующие мероприятия: создание на базе цеха сборочного производственного комплекса по изготовлению компонентов авиационной техники (ожидаемый экономический эффект только за счет сокращения расходов на содержание административно-управленческого персонала может составить свыше 1315 тыс. ден. р. в год.; введение должности Логистика-экономиста в штат финансового управления (позволит оптимизировать расходы и материальные затраты структурных подразделений в целом до 1% в год); модернизация складской логистики путем внедрения технологии штрихкодирования (может сократить складские расходы на сумму 11,3 тыс. ден. р. в год).

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Соціальна реклама – це реклама, спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно значущих явищ та проблем. Соціальна реклама представляє собою особливу форму неособистого представлення і просування соціальних ідей, поведінки і практик, що сприяють як гуманізації суспільства в цілому, так і досягненню окремих цілей, корисних з точки зору суспільного блага.

Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства по відношенню до об'єкта реклами, а в деяких випадках – створення нових соціальних цінностей. Як об'єкт такої реклами виступає відчутний або нематеріальний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у людській свідомості та поведінці громадських груп. Цей вид реклами представляє громадські або державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднані переважно за своїм соціальним статусом, або на все суспільство або його значну частину.

Соціальна реклама використовує ті ж кошти, що і комерційна. Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства по відношенню до об'єкта реклами, а в деяких випадках – створення нових соціальних цінностей. Як об'єкт такої реклами виступає відчутний або нематеріальний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у людській свідомості та поведінці громадських груп. Цей вид реклами представляє громадські або державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднані переважно за своїм соціальним статусом, або на все суспільство або його значну частину.

Деякі фахівці вважають, що рівень законодавчого та громадського регулювання соціальної реклами в Україні поки що недостатній, тому що деякі важливі аспекти відносин, що виникають в процесі створення і поширення соціальної реклами, до сих пір не регламентовані. Незважаючи на значну кількість прикладів ефективного використання соціальної реклами в окремих сферах суспільного життя, в цілому відчувається брак координації та системності діяльності в цій галузі. Відсутні механізми оцінки доцільності та ефективності соціальної реклами.

Регулювання соціальної реклами в різних країнах організовано по-різному: в одних країнах ці функції зосереджені в руках уряду, в інших цим займаються громадські організації, по-третє регулювання практично відсутнє. У більшості держав спеціального законодавства про соціальну рекламу не існує. В Україні соціальна реклама регулюється законодавчо.

Основними замовниками кампаній соціальної реклами є державні інститути, громадські організації, благодійні установи, а також окремі комерційні організації та професійні об'єднання.

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальна реклама є однією з ідеологічних технологій, що використовуються у світі.

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

О.Н. Верховцева

ФГАОУ ВПО НИУ «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, Россия

ИМИДЖ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Сегодня значительная часть организаций действует в сети Интернет. И это оказывает значительное влияние на деятельность компаний и экономику в целом. Интернет – это место хранения большого объема информации, которое каждый день пополняется и обновляется. Каждый потребитель без труда может найти всю необходимую информацию о деятельности компании, отзывы о её работе и т.п. Недовольный клиент очень просто может разместить негативный отзыв о компании, а сетевой эффект позволит быстро и бесконтрольно разнести эту информацию на неопределённое количество пользователей, что может повлечь за собой значительные последствия.

Именно поэтому возрастает актуальность управления имиджем компании в цифровой среде.

Положительный имидж компании влияет на ее текущую работу, конкурентоспособность и стоимость компании в целом. Именно такая взаимосвязь формирует особенности понятия имиджа в цифровой среде. В настоящее время научных исследований в данном направлении немного. Существуют общие работы в сфере социологии, управления имиджем и в целом об особенностях сети Интернет как новой среды для бизнеса. Теоретические основы данного направления заложены такими исследователями, как Э. Дюркгейм, К. Маркс, М. Вебер, П. Сорокин, Т. Парсонс и другими социологами. Исследования данных авторов носят фундаментальный характер, закладывает основу термина «имидж». В контексте вышеизложенного под понятием «управление имиджем компании в цифровой среде», будет пониматься совокупность приемов по формированию индивидуального восприятия компании на основе осознания уникальных черт и особенностей бизнеса с использованием актуальных технологий сети Интернет.

Имидж компании в сети Интернет формируется на основе ряда элементов: дизайн и эргономика официального сайта, социальных сетей; содержание рекламы в сети Интернет; корректность представителей организации; скорость и качество реагирования на жалобы клиентов; количество положительных и отрицательных отзывов о товарах и услугах; отзывы заинтересованных лиц; публикаций в Интернет-СМИ; частота упоминаний бренда.

На схеме 1 показано, как имидж компании в цифровой среде влияет на рыночную стоимость предприятия, которая напрямую связана с конкурентоспособностью компании.



Рис. 1. Схема влияния макроэкономики цифровой среды на стоимость предприятия

Таким образом, имидж компании в цифровой среде оказывает значительное влияние на конкурентоспособность компании, а положительный имидж является одним из конкурентных преимуществ компании.

Научный руководитель: П.Ф. Воробьев, преподаватель ФГАОУ ВПО НИУ «Высшая школа экономики», практикующий маркетолог, сертифицированный преподаватель российско-голландской программы NIMA.

Я.В. Виноградов

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Виды рекламы различают как по каналу её распространения, так и по её непосредственным источникам. По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;

- сувенирная реклама (сувенирка);
- печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
- прямая реклама;
- реклама в интернете.

Сейчас вопрос о нестандартных способах рекламы является актуальным, потому что сделать интересную и качественную рекламу легко, а найти интересный способ ее размещения сложнее. Сегодня большинство рекламы потребители просто не воспринимают, они устали от банальности и «старости» тех видов и каналов распространения рекламы, которые они видят каждый день. Большая часть целевой аудитории вашей рекламы может не находиться в тех каналах, где вы ее размещаете. *«Поймать» нужных вам людей можно в тех местах, где они часто проводят время, а также слушают, смотрят или читают информацию. Как раз эту роль и выполняют необычные способы донесения рекламы.* Неординарная реклама, может быть успешной:

- реклама планшетов на сиденьях в кинотеатрах на детских сеансах. Целевая аудитория папы и их дети;
- реклама книжной сети «100 000 книг» на освежителях воздуха;
- реклама на кассовых разделителях в гипермаркетах;
- реклама на воздушном шаре или дирижабле.

На этих примерах мы видим, что оригинальный способ представления рекламы может, как требовать серьезных капиталовложений, так и обходиться достаточно дешево даже для малого бизнеса без серьезных инвестиций. К нестандартным рекламным носителям также можно отнести людей, которые представляют рекламные площади на собственном теле, животных, окружающую среду используемую для нестандартного размещения и многое другое.

В настоящее время популярность необычной рекламы возрастает, так как из-за обилия традиционной рекламы, представители целевой аудитории перестают обращать на нее внимание.

Согласно данным PQ Media, рекламодатели полагают, что альтернативные медиа предоставляют больше возможностей для таргетирования аудитории и экономически выгодны. Кроме того, нестандартные рекламные носители можно разместить в непосредственной близости от точек продаж. Уровень запоминаемости рекламы, демонстрируемой посредством альтернативных рекламных носителей, достаточно высок. Главным образом это объясняется тем, что потребители достаточно много времени проводят в общественном транспорте и на городских улицах.

Когда мы используем нестандартный носитель рекламы мы всегда рискуем. Ведь если это действительно нестандартный подход, значит, его используют первый раз, а рассчитать то, что до вас никто не делал очень не просто. Впрочем, нестандартной рекламой не обязательно называть только те носители, которые вы будете использовать едва ли не впервые в стране, а то и мире. Нестандартная реклама – это то, к чему потребители еще не привыкли, будь то реклама на дирижабле или тату логотипов на затылках активной молодежи.

Сейчас многие предприятия не думают о своих потребителях как о конкретных людях. Обычно своей целевой аудиторией они считают всех, кому могут понадобиться их товары или услуги. Такое отношение – причина скептического отношения к поиску нестандартных каналов.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

В.С. Вишневский

Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепро, Украина

КОНТЕНТНАЯ РЕКЛАМА ПРОТИВ ТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Маркетинг в эпоху интернета становится сложнее, чем во времена безраздельного господства традиционных СМИ. Тогда достаточно было выделить на рекламу солидный бюджет и придумать броский слоган, чтобы покупатели вас запомнили. Сегодня аудитория фрагментирована и к каждой группе требуется особый подход, но хуже того: всякая деятельность в интернете оставляет след, и если даже вам удастся привлечь внимание к своему бренду, ваши конкуренты могут обратиться к тем же самым потенциальным клиентам и попросту перебить ваше предложение своим.

Вот почему многие бренды всерьез занялись своим рекламным и спонсорским контентом. Они уже не платят за то, чтобы втиснуться в рекламную паузу или где-то на последней странице газеты: контентный маркетинг позволяет напрямую общаться с клиентами. Но, к сожалению, в качестве него зачастую предлагается то же рекламное объявление, только более длинное. Вот четыре вопроса для построения работающей стратегии в данной сфере:

1. Зачем нужен контент? Content Marketing Institute дает такое объяснение: маркетологи обращаются к контентной рекламе, потому что «традиционная реклама с каждой минутой утрачивает прежнюю эффективность». Это, допустим, верно, однако из этого вовсе не следует, что ответом должна стать обязательно контентная реклама. К сожалению, именно такая прямолинейность и подводит многих маркетологов.

Традиционная реклама, в основном рассчитанная на средства теле- и радиовещания, работала благодаря возможности быстро охватить большую аудиторию, причем подчас за очень невысокую цену. Контент-реклама не имеет таких преимуществ, так что не получится заменить традиционную стратегию рекламы для средств вещания аналогичной стратегией контентной рекламы.

С другой стороны, современная интернет-среда позволяет отделу маркетинга напрямую общаться с клиентами, партнерами и самой широкой аудиторией в таких формах, какие прежде были немислимы. Общение это охватывает меньшие группы людей и отнимает больше времени, чем привычные нам средства вещания, зато возникают замечательные новые возможности максимально вовлечь клиентов.

Разумеется, ответом на неэффективный полуминутный телевизионный ролик не должен стать еще менее эффективный десятиминутный видеофильм. Неправильно воспринимать контентную рекламу как «ту же самую, только длиннее». Подумайте как следует, чего вы хотите добиться. Если вы беретесь за нее лишь потому, что не знаете, чем заменить традиционный маркетинг, то у вас ничего не выйдет.

2. Что ценного вы можете предложить? Главное преимущество контента — когда он эффективен — в том, что аудитория воспринимает его как некую ценность, а не просто набор знаков. Аудитории предлагаются ресурсы или какие-то знания, причем в таком виде, что это привлекает внимание и способствуют формированию долгосрочных отношений.

3. Какая у вас зацепка? Традиционная рекламная кампания имеет четкое начало и столь же определенный конец. По окончании ее вы сопоставляете результат с первоначальными установками и решаете, насколько успешной оказалась эта реклама. Но успешная контентная реклама не имеет столь определенного итога, она может идти годами, пережить изменения рынка, старых клиентов и даже тех, кто запустил ее в сеть.

Только придумав зацепку, вы сможете создать постоянно действующую контентную рекламу, которая будет иметь смысл в глазах вашей аудитории. Только тогда вы сможете привлечь и удержать ее внимание.

4. Какого впечатления вы добиваетесь? Традиционная реклама размещается в популярных передачах (в перерывах между ними, во время спортивных трансляций и т. д.) с расчетом на конкретную аудиторию, но современные создатели брендов хотят привлечь внимание конкурентными преимуществами своей продукции. Чтобы создать контент, который люди будут охотно читать или смотреть, нужно сосредоточиться не на содержании, а на впечатлении.

В целом рекламщики понимают, как важно впечатление и от продукта, и от сайта, но забывают об этом, когда дело доходит собственно до продукта и до создания рекламы.

Тут их снова отбрасывает к традиционным рекламным правилам: таргетируй аудиторию и пошли ей определенное сообщение. Да, полстраницы рекламы или полминуты ролика могут сработать и при таких условиях, но они заметно уступают в убедительности подлинному личному впечатлению.

Успешные рекламщики следят за каждым аспектом своего дела: формат, структура, тон. Само собой разумеется, что заметка в газете пишется иначе, нежели журнальная статья, а пилотная серия нового телесериала отличается по темпу от полномо-

тражного фільма. Очень важно создать цельное впечатление, и разработчики контента вкладывают большие усилия именно в создание и утверждение стандартов.

Журналы составляют свои «библии бренда», где прописывается и общая структура, и тон, и темп. Радиостанции работают по расписанию. Телешоу должно иметь сюжет, персонажей, систему отношений и т. д. Эти правила не только задают определенные ожидания и способствуют восприятию контента — они также задают необходимые рамки, без которых творческая мысль бьется сильнее.

Итак, перестаньте воспринимать контентную рекламу как очередную ее разновидность, а подумайте, какое впечатление вы хотите произвести. Вы словно выпускаете своих клиентов на кухню вашего бренда. И они запомнят это впечатление — и от него уже зависит, вернуться ли они к вам снова.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

А.О. Волкова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – НОВИЙ ЕТАП ПОВБУДОВИ ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

У сучасному світі, в умовах глобалізації, інформація поширюється з неймовірною швидкістю. З такою ж швидкістю змінюються тенденції, мода, та стає неактуальною на перший погляд найновіша інформація. Ті методи та прийоми, які використовували ще декілька років тому не працюють, або ж не дають бажаного результату. Люди майже не дивляться телебачення, не довіряють рекламі та сприймають її як шум. Багатьом підприємствам важко встановити контакт зі споживачем навіть маючи його електронну адресу, номер телефону чи познайомившись особисто.

Інтернет докорінно змінив спілкування споживача та продавця за допомогою встановлення нового рівня стосунків – контент маркетингу. Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаних з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі [1]. Контент-маркетинг вирішує бізнес-завдання що постають перед компаніями, шляхом використання різних інструментів інтернет-маркетингу.

Компанії створюють навколо себе безкоштовне інформаційне середовище, спрямоване на допомогу та вирішення питань споживача, як наявного так і потенційного, формуючи в його свідомості лояльність до компанії та відчуття безоплатного надання цікавих та потрібних знань без нав'язливої реклами. За даними Content Marketing Institute, 90% B2C маркетологів використовують контент маркетинг [1]. Міжнародне агентство «Econsultancy» провело дослідження серед 1000 фахівців у сфері контент-маркетингу, щоб визначити основні ключові цілі даної технології маркетингу.

Головною метою контент-маркетингу більшість вважає залучення аудиторії (52%), другою за популярністю відповіддю є залучення трафіку на веб-сайт компанії (42%), третє ж місце займає наступний варіант: інформування користувачів про компанію і бренд.

Також були названі інші варіанти (за спаданням): продаж товарів і послуг, пошукова оптимізація та лінкбیلдінг, формування образу бренду і компанії в свідомості користувачів, досягнення статусу експертів у галузі [2].

При розробці стратегії контент-маркетингу рекомендується використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology):

- People (люди) — аналіз цільової аудиторії.
- Objectives (цілі) — визначення чітких цілей.
- Strategy (стратегія) — розвиток взаємовідносин зі споживачами.
- Technology (технологія) — підбір інструментів соціальних медіа. [3]

Однією з головних переваг використання контент-маркетингу є отримання постійного зворотного зв'язку та можливість враховувати побажання споживачів, які вони з радістю висловлюють у відповідь на корисний для них контент самостійно, без додаткового стимулювання. Таким чином взаємодія з аудиторією може посприяти розвитку підприємства значно більше ніж реклама чи стимулювання збуту, які безперечно вимагають значних фінансових вкладень.

Література

1. Content Marketing Institute Official Webpage (2012) What is Content Marketing? [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.contentmarketinginstitute.com>
2. Wesson M. (2012). Marketers Are Missing Key Content Metrics (Infographic). [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.business2community.com>
3. Bernoff J. (2007) The POST Method: A systematic approach to social strategy. [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.forrester.typepad.com>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Р.М. Гажа

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому будуть використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [2]. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарючої системи у певному ринковому середовищі [1].

SWOT-аналіз АТ «ДАЗ»

Сильні сторони (S)	На основі коефіцієнта	Можливості (O)				Загрози (T)			
		Збільшення орієнтації споживачів на довгострокові відносини	Вимоги до якості продукції та рівню сервісу	Економічна політична інтеграція України (ВТО, ЄС)	Рівень інновацій та економічного розвитку галузі	Зростання цін на ресурси внаслідок інфляції	Антиінон. політика закордонних країн	Політична політика (тарифи й пільги)	Екстремізм, зацікавленість і рівень корупції
		0,7	0,5	0,4	0,3	-0,7	-0,6	-0,5	-0,1
Якість виробів	0,6	0,91	0,77	0,70	0,63	-0,05	0,00	0,04	0,25
Ціни виробів	0,6	1,01	0,43	0,00	0,43	-0,10	0,00	0,05	0,00
Асортимент продукції	0,5	0,73	0,51	0,83	0,33	-0,11	0,00	0,00	0,17
Кваліфікований персонал	0,4	0,91	0,66	0,42	0,00	0,00	-0,08	0,00	0,10
Сумарне значення		3,57	2,37	1,95	1,39	-0,25	-0,08	0,09	0,52
Слабкі сторони (W)	На основі коефіцієнта	Можливості (O)				Загрози (T)			
		Збільшення орієнтації споживачів на довгострокові відносини	Вимоги до якості продукції та рівню сервісу	Економічна політична інтеграція України (ВТО, ЄС)	Рівень інновацій та економічного розвитку галузі	Зростання цін на ресурси внаслідок інфляції	Антиінон. політика закордонних країн	Політична політика (тарифи й пільги)	Екстремізм, зацікавленість і рівень корупції
		0,7	0,5	0,4	0,3	-0,7	-0,6	-0,5	-0,1
Відсутність послуг з розвитку	-0,5	0,126	-0,016	-0,048	-0,088	-0,61	-0,56	-0,51	-0,31
Відсутність для споживачів термін визначення робіт	-0,5	0,126	-0,016	-0,048	-0,11	-0,976	-0,896	0	-0,434
Залежність сировинних ресурсів від рівня інфляції	-0,5	0,08	0	-0,03	-0,2	-0,84	0	-0,3	-0,24
Відсутність постійного дослідження ринку	-0,2	0,23	-0,024	0,064	0,03	0	0	0	0
Сумарне значення		0,562	-0,056	-0,062	-0,368	-2,426	-1,456	-0,81	-0,984

На прогнозований період буде спостерігатися підвищення вимог до якості продукції та рівня сервісу, що стане можливістю так як підприємство має всі сили для реалізації, а саме: якість виробів, кваліфікований персонал. Збільшення орієнтації споживачів на довгострокові можливості стимулює більш докладний відбір постачальника за найбільш важливими факторами: якість і ціна виробів, асортимент продукції, кваліфікований персонал, ремонт ГЕА. Науково-технічна база підприємства має потенціал для конкурування на європейському ринку. АТ «ДАЗ» не раз ставало представником технічних нововведень в ГЕА, тому інновації і розвиток галузі посилить сильні сторони підприємства. Найбільший коефіцієнт має поле OS, що вказує, які сильні сторони необхідно використовувати, щоб отримати віддачу від можливостей у зовнішньому середовищі.

Дана ситуація дає можливість збільшити обсяги реалізації продукції за рахунок наявних конкурентних переваг. Особлива увага повинна приділятися їх підтриманню та розвитку для забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер. 2008. – 800 с.

2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

Науковий керівник: *І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

А.Ш. Галимова, канд. экон. наук, доц., В.Л. Антонова
Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТРАВМАТИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В данной статье рассмотрена проблема производственного травматизма в Российской Федерации и дается подробный статистический анализ показателей производственного травматизма за разные периоды.

Ключевые слова: Производственный травматизм, динамика травматизма, мониторинг, показатели, ФСС, ФИТ, Роструд.

Abstract: this article deals with the problem of occupational injuries in the Russian Federation and provides a detailed statistical analysis of occupational injuries indicators for different periods.

Key words: occupational injuries, numbers of injuries, monitoring, indicators, FSS, fit for labour and employment.

Вследствие неблагоприятных факторов внешней среды и не всегда совершенных трудовых процессов вопросы охраны и безопасности труда являются одними из основных направлений государственной политики [1, с. 40].

Динамика производственного травматизма отражает состояние экономической активности в стране. Если в начале мирового финансового кризиса она носила локальный характер, то в период оживления экономической активности уровень травматизма в нашей стране значительно возрос.

Для формирования общей картины динамики производственного травматизма, в России проводится Мониторинг в области охраны труда. Мониторинг производственного травматизма в Российской Федерации служит инструментом для формирования актуальных, полных и корректных сведений о проблемах в области охраны труда.

Помимо того, на базе мониторинга формируются доклады, которые ежегодно направляются в Правительство РФ в целях обеспечения данного органа информацией о ходе реализации основных направлений государственной политики в области условий и охраны труда.

Согласно показателям производственного травматизма по Российской Федерации, четко прослеживается тенденция увеличения тяжести производственного травматизма и роста материальных последствий несчастных случаев на производстве [2; 100].

В табл. 1 представлены данные, полученные с официальных сайтов Федеральной Инспекции Труда, Фонда Социального Страхования и Росстата, отражающие показатели численности пострадавших со смертельным исходом за период с 2012 по 2015 гг.

Таблица 1.

Показатели численности пострадавших со смертельным исходом за период с 2012 по 2015 гг. в Российской Федерации

Источники	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Федеральная инспекция труда, чел.	2343	2290	1897	1648
Фонд социального страхования, чел.	1987	1767	1549	1349
Росстат, чел.	1820	1700	1460	1290

Анализируя табл. 1, необходимо отметить, что в России прослеживается устойчивая динамика снижения смертности на производстве. Согласно данным Федеральной инспекции труда, в 2012 году насчитывалось 2343 несчастных случая с летальным ис-

ходом, что на 695 случаев меньше, нежели в 2015 году [4]. Далее, согласно данным, представленным на официальном сайте Фонда социального страхования, за 2012 год погибли 1987 человек вследствие производственного травматизма, что на 638 человек меньше, нежели в 2015 году [5]. Наконец, информация, составленная на сайте Росстата, свидетельствует о том, что в 2012 году погибло 1820 человек, что на 530 человек меньше, чем в 2015 году [6].

Далее, в табл. 2 обозначим показатели производственного травматизма на протяжении периода 2012-2015 гг, представленные на официальном сайте Росстата.

Таблица 2

Показатели производственного травматизма за период с 2012 по 2015 гг. в Российской Федерации (по данным Росстата)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Число пострадавших, чел.	40400	35600	31300	28200

Как видно из таблицы 2, за последние четыре года с 2012 года по 2015 год, в организациях всех видов экономической деятельности, прослеживается устойчивая тенденция к значительному снижению производственного травматизма. Если в 2012 году производственным травмам были подвержены 40400 человек, то к 2015 году данная цифра снизилась до 28200 человек [5].

Основополагающими факторами, лежащими в основе значительного снижения численности производственных травм в российских организациях, являются не повышение качества условий и охраны труда, а сокращение работников сферы травмоопасной деятельности. К данным видам деятельности относятся такие производственные организации, как транспортные, строительные, обрабатывающие, и наконец, добыча полезных ископаемых.

Обозначим типичные нарушения законодательства в области охраны труда в наиболее уязвимой сфере, с точки зрения соблюдения требований условий труда – малом предпринимательстве. В первую очередь, нарушение правил охраны труда на малых предприятиях зачастую происходит в силу отсутствия знаний о формировании условий безопасного труда у руководителей организации [6, с.400].

Во вторую очередь, как правило, на малых предприятиях не отводится внимание проведению инструктажей, не составляются планы их проведения, не разрабатываются инструкции по охране труда.

В третью очередь, нарушение правил в области охраны труда на малых предприятиях, касается вопросов своевременного обеспечения сотрудников средствами индивидуальной защиты. Помимо того, не проводятся работы по аттестации рабочих мест по условиям труда [7, с. 20].

На рис. 1 обозначим наиболее типичные причины несчастных случаев на российских предприятиях за 2015 год.

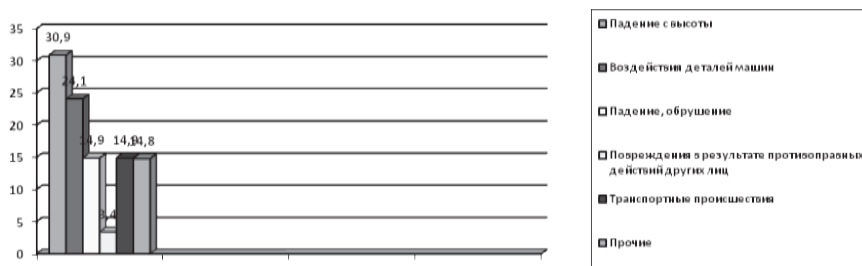


Рис. 1. Распределение несчастных случаев с тяжелыми последствиями по видам происшествия в России по данным Роструда в 2015 г.

Данные, показанные на рис. 1, наглядно демонстрируют причины несчастных случаев с тяжелейшими последствиями на российских предприятиях в 2015 году. Исходя из этих данных, наибольший процент составили падения пострадавшего с высоты – 30,9%. Опираясь на данную статистику, делаем заключение о том, что особый акцент в формировании условий труда на предприятии, работодателям необходимо ставить на охране труда работников на высоте.

Таким образом, вследствие неграмотной и неудовлетворительной организации охраны труда, в стране происходит каждый четвертый несчастный случай. В качестве основных причин производственных травм следует отметить нарушение требований безопасности, недочеты в обучении сотрудников безопасности труда, отсутствие инструктажа, неудовлетворительные условия охраны труда.

Литература

1. Галимова А.Ш., Гареева Ф.Ф. Некоторые аспекты совершенствования охраны труда в строительстве // Экономическая наука: прошлое, настоящее, будущее. – 2014. – №3. – С. 38 – 40.
2. Галимова А.Ш., Кадырова С.Р. Средства индивидуальной защиты // Международный научно – исследовательский журнал. – 2013. – №2. – 100 – 103.
3. Мониторинг производственного травматизма в Российской Федерации. 24 января 2013 г. Электронный ресурс // trudcontrol.ru/press/publications/448/monitoring-proizvodstvennogo-travmatizrossiyskojfederacii (дата обращения 24 января 2013 г.)
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>
5. Официальный сайт Федеральной службы по труду и занятости Роструд <http://www.rostrud.ru>
6. Официальный сайт Фонда социального страхования Российской Федерации <http://fss.ru/ru/statistics/index.shtml>
7. Смирнов О.В. Трудовое право России: учебник. – М.: ТК Велби, 2015. – 560с.
8. Тункин С.Г. Проблемы аккредитации в сфере оказания услуг по охране труда // Экономика и жизнь. – 2016. – № 4. – С. 19-25.
9. Федеральный закон Российской Федерации от 22 июля 2008 г. № 157 – ФЗ «Об ответственности работодателей по обеспечению безопасных условий и охраны труда в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 28.07.2008. – № 30 (ч. 1). – Ст. 3613.

А.В. Григоренко

Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепр, Украина

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ – ЭКОНОМИЯ ИЛИ ОБМАН ЗРЕНИЯ?

Различные акции, бонусы, скидки и дисконты прочно вошли в нашу потребительскую жизнь. Каждая уважающая себя компания, будь то ресторан, аптека или сеть супермаркетов, имеет свою программу лояльности и выпускает клубные карты, с помощью которых надеется завоевать любовь и доверие потребителя, или надолго «привязать» его к своим товарам и услугам. Многие покупатели, рассчитывая на экономию, с энтузиазмом заполняют предложенные анкеты и становятся участниками таких программ, особенно если это новая, только что появившаяся на рынке компания, предлагающая товары по хорошим ценам.

По данным украинского офиса международного исследовательского агентства IFAK Institut (Германия), которое входит в десятку крупнейших в Европе, по состоянию на 2016 г. у 91% наших граждан была хотя бы одна дисконтная или бонусная карточка. В среднем каждый городской житель владел сразу семью такими картами и тремя из них активно пользовался, накапливая скидки или бонусы в супермаркетах, аптеках, на автозаправках и в других торговых сетях. Среди лидеров лояльности потребителей – «Сільпо», EVA, Watsons, «Фуршет», ОККО, «Аптека низьких цін», «Фокстрот», Comfy и другие компании – те, которые наиболее активно внедряли программы лояльности. В программах потребительской лояльности регулярно участвуют порядка 72% городских жителей. Остальные либо по инерции заполнили анкету и получили карту на руки, либо, имея негативный опыт участия, не используют бонусные карты. Еще около 5% потребителей накапливают, но не тратят бонусы или не знают, что с ними делать.

Но есть и сети-дискаунтеры, предлагающие товары в низкой ценовой категории, например – АТБ (или АЗС группы «Приват»), торгующие бензином, произведенным из отечественной нефти), которые до сих пор обходятся без дисконтных карт и не страдают при этом отсутствием внимания со стороны потребителей.

Главный недостаток внедряемых в Украине программ лояльности — их узкая корпоративность. Бонусная карта одной сети не действует в другой. Из-за этого у каждого любителя сэкономить должно быть как минимум по одной карте от продуктового и строительного супермаркета, аптеки, сети АЗС, ресторана или спортивного клуба, магазина детских игрушек, одежды и т. д. Для пользователя это неудобно. Развитие же партнерских программ, в которых участвуют разнопрофильные торговые сети разных владельцев, уменьшает расходы на обработку данных и трудности расчетов между участниками. На сегодняшний день наиболее распространенной партнерской программой лояльности является «Бонус Плюс» от «ПриватБанка», позволяющая получать бонусы (от 1% до 20%), расплачиваясь картой в торговых точках-партнерах. По данным «ПриватБанка», партнерская сеть программы насчитывает 44 тыс. торговых точек по всей Украине и популярные интернет-магазины.

Многие потребители недовольны размером бонусов или дисконта, накапливаемых на их картах лояльности. Это особенно заметно в супермаркетах, где в качестве бонуса покупатель получает стандартный 1% стоимости покупки. Низкий процент обычно компенсируется приобретением акционных товаров, за которые на счет кладутся дополнительные бонусы. Но некоторые сети хитрят, предлагая для их фиксации сфотографировать чек и отправить сообщение на сайт оператора. Как правило, больший отклик у потребителя находят акции, где на бонусный счет разово поступает ощутимая сумма 5—10%, которую можно использовать во время следующей покупки. Так поступают многие сети АЗС. Однако, если условия лояльности у компаний-конкурентов практически одинаковы, то потребитель ориентируется не на размер скидки, а на качество топлива.

Плюсы и минусы программ лояльности по-украински

Плюсы:

экономия – даже бонус в 1% от стоимости товара в супермаркете дает возможность хотя бы раз в месяц приобрести какой-нибудь товар бесплатно;

хорошая программа лояльности изучает информацию о потребностях покупателя и может сделать персональное предложение об акциях на определенные группы товаров, приобретаемых часто или регулярно;

участие в любой программе лояльности заставляет искать, где дешевле, и сравнить цену аналогичного товара у конкурентов.

Минусы:

невозможность монетизировать бонусы в деньги – в лучшем случае, потратить бонусы можно на товар или услугу;

обособленность программ лояльности, предполагающая для каждой выпуск отдельной карты – использовать одновременно 5—10 карт неудобно;

зачастую реклама, поступающая одновременно по различным каналам (смс, e-mail, соцсети), становится откровенно навязчивой.

Использование эффективных систем лояльности в розничной торговле может стать одним из возможных сценариев получения конкурентных преимуществ. Правильно разработанная и осуществляемая программа лояльности обладает тем, что сейчас модно называть “синкретизм выгод”.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

О.О. Данилова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «ОБОЛОНЬ»

Компанію «Оболонь» дослідники визначили піонером пивобезалкогольного ринку і оцінили основний бренд. За результатами оцінки вартість ТМ «Оболонь» становить 685 млн. доларів США. Історія сучасного українського пивоваріння починалася саме з ТМ «Оболонь». ТМ «Оболонь» з'явилася в 1992 році. Компанія «Оболонь» першою розпочала випуск слабоалкогольних напоїв, пивних міксів, заснувала нові сегменти ринку упа-

ковки – ПЕТ і бляшані банки, стала використовувати власну брендovanу пляшку. Крім того, маркетингологі застосовують інноваційні підходи, пропонують нові ідеї просування. Все це дозволяє бренду «Оболонь» залишатися актуальним для споживачів.

У ТМ «Оболонь» – велика кількість лояльних споживачів. За результатами маркетингового дослідження на питання «Пиво якої марки ви п'єте найчастіше?» 33% опитаних відповіли – «Оболонь». Саме це пиво 55% респондентів вважають символом України і національною гордістю.

Компанія «Оболонь» виробляє пиво вже більше 25 років. Все пиво ТМ «Оболонь» вариться на заводі в м. Києві. Сьогодні це основний бренд в портфелі компанії «Оболонь». Бренд представлений такими позиціями: «Оболонь Світле», «Оболонь Соборне», «Оболонь Преміум», «Оболонь Оксамитове», «Оболонь Міцне», «Оболонь Безалкогольне» і саббренд «Оболонь Pils», «Оболонь BeerMix».

Пиво ТМ «Оболонь» представлене широким спектром упаковки: пляшками 0,5 і 0,33 л, банками 0,5 і 0,33 л, ПЕТ 1 і 2 л, кегами 30 і 50 л, бочонком 5 л.

Основними конкурентами на ринку пива є чотири найбільші гравці: «САН ІнБев Україна», «Славутич, Carlsberg Group», «Оболонь» і «Сармат, SAB Miller», які контролюють 95% ринку пива. Основними споживачами пива є молодь, яка найактивніше реагує на різного роду стимулюючі чинники для купівлі товарів (імідж торгової марки, стиль та спосіб упакування, ціна, а також акції, розіграші, знижки та інші захоплювальні інструменти).

Залежність від постачальників сировини компанія зменшила завдяки відкриттю власного солодового заводу у Хмельницькій області. Оцінка стану пивобезалкогольної галузі вказує на те, що галузь знаходиться на стадії зрілості. В таких умовах найбільш оптимальною стратегією для компанії є стратегія оборони та зміцнення. Завданням міцної оборони є втримання існуючої частки ринку, зміцнення досягнутого положення на ринку, захист наявних у фірми конкурентних переваг.

Провівши SWOT-аналіз, визначили фактори внутрішнього та зовнішнього середовища які впливають на діяльність компанії. Найбільшу увагу необхідно приділити полю «слабкість і загрози», зокрема таким факторам як нестабільний фінансовий стан та залежність від сезону, щоб вплив цих факторів не призвів до погіршення стану компанії.

Аналіз PEST факторів показав, що найбільший вплив на діяльність компанії мають політико-правові фактори (найбільш вагомі з них: збільшення ставки акцизного збору, підвищення податкового тиску) та економічні фактори (найбільш вагомі з них: збільшення ціни на сировину та матеріали, наявність нестабільної ситуації на ринку сировини, в зв'язку з поглибленням економічної кризи).

ПАТ «Оболонь» є прикладом успішної компанії, результати діяльності якої повною мірою залежать від ефективного стратегічного менеджменту.

Література

1. Офіційний сайт корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ukr>

2. Рынок пива Украины 2015. – Пивное дело. Международный аналитический журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pivnoe-delo.info/2016/01/18/gynok-piva-ukrainy-2015-4-2015/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Ж.И. Дегтярева, магистрант, А.И. Трифунтов, канд. экон. наук, доц. Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ С ЦЕЛЬЮ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оптимальность логистических процессов хранения на складе является одной из важнейших операций логистического процесса на складе, а также одним из элементов конкурентоспособности предприятия. При этом, хранение грузов, как правило, связано с большими затратами труда и средств. Важно правильно и рационально организовать хранение на складах, так как при этом нужно обеспечить не только сохранность товара и отсутствие потерь, но также создавать удобства для правильной и быстрой его

обработки, способствовать более эффективному использованию складской площади, и, что наиболее важно в нынешних условиях для промышленных предприятий – минимизировать затраты на хранение, при этом повышая конкурентоспособность предприятия в целом путём более быстрого и экономичного движения материальных потоков.

На отечественных предприятиях, как правило, учет затрат на хранение грузов не ведется, что затрудняет управление этими затратами и не позволяет повысить эффективность и скорость доведения товара до конечного потребителя.

Нами была исследована данная проблема на примере складского хозяйства ОАО «Гомельский жировой комбинат». В процессе анализа и изучения организации хранения на складе майонеза были выявлены следующие проблемы:

- нерациональное использование складской площади и объема;
- слабая защищенность груза от хищений;
- информационная система значительно устарела, что ведет к разрывам и замедлению информационного потока, а затем и материального потока.

В процессе исследования было выявлено, что часть готовой продукции хранится на участке комплектации, так как зона хранения полностью заполнена, что затрудняет организацию комплектации груза и подготовку его к отгрузке. При этом площадь зоны хранения фактически используется всего на 41%, а оставшаяся часть предназначена для проходов и проездов. То есть, планировка складских логистических процессов проведена неудовлетворительно. Изменение расстановки складского оборудования позволит сократить ширину проходов и проездов на 0,2-0,5 м. В результате можно увеличить грузовую площадь на 19%, емкость склада на 10 %. Станет возможным разместить всю продукцию в зоне хранения, не используя для хранения площадь участка комплектации. Вторым предложением является установка видеонаблюдения на складе, которое позволит практически полностью исключить факты хищений. Расчетный срок окупаемости – 14 месяцев. Кроме того, следует модернизировать существующее программное обеспечение, которое является узким местом в складских логистических процессах, замедляя прием и отгрузку товара, комплектацию заказов, проведение инвентаризаций. Внедрение автоматизированной программы «Галактика-Старт» позволит сократить время этих складских операций до 50%, что повысит скорость выполнения заявок покупателей и снизит текущие затраты.

Все это позволит повысить эффективность организации хранения и отгрузки продукции, а значит и конкурентоспособность предприятия в целом.

Литература

1. Дыбская, В. В. Управление складированием в цепях поставок. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 720 с.
2. Сергеев, В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов/ В.И. Сергеев. – М.: Инфра, 2005. – 976 с.

Т.Е. Демченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ПРИЙОМИ СУЧАСНОГО ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Прихований маркетинг – це різновид партизанського маркетингу, технологія просування бізнесу online або offline. При якому цільова аудиторія не усвідомлює який чиниться на неї вплив. Від прямої реклами цей метод відрізняється ненав'язливим просуванням оффери, низьким опором покупців. Мета – створити у клієнта враження, ніби він сам захотів зробити цільову дію. Він формує нетрадиційні мотиви для здійснення покупки, які відбуваються під впливом чистих емоцій, традиційні аргументи тут не потрібні і не використовуються. Зазвичай, прихований маркетинг і його методи спрямовані на більш вузький сегмент покупців, ніж традиційні види просування.

Найбільш поширений приклад партизанського маркетингу, що дозволяє його трактувати як прихований маркетинг, – рекомендації зірок та інших авторитетних людей, а також прихована реклама товарів у фільмах або інших художніх творах.

У Європі прихований маркетинг існує вже давно, але він актуальний і по сьогоднішній день. Якщо розглядати загалом, то приховане просування виявилось одним із найвигідніших, найкращих, найдієвіших і найпопулярніших маркетингових методів.

На теперішній час, його використовуються як і малі, так і великі міжнародні підприємства та компанії, наприклад такі як Microsoft, Nestle, Samsung, Sony і т.д.

Прийоми партизанського маркетингу досить різноманітні. Щоб ефективно реалізувати всі принципи компанії можуть використовувати наступне:

- співпрацювати з компаніями, що мають ту ж цільову аудиторію, але випускають іншу продукцію;
- створювати певне середовище професійного спілкування для своєї цільової аудиторії (наприклад, діловий форум);
- організувати адресну розсилку оригінальних комерційних пропозицій;
- використовувати навколишнє середовище як носій рекламної інформації;
- розміщувати нестандартну рекламу на автотранспорті;
- знаходити незвичайні місця для своєї інформації;
- використовувати екстравагантний трюк;
- впроваджувати схему залучення одного клієнта іншим;
- пропонувати супутні послуги;
- активно роздавати брендovanу сувенірну продукцію та ін.

До позитивних сторін прихованого маркетингу можна віднести: низьку вартість проведення заходів в порівнянні з контекстною або прямою рекламою; здатність впливати безпосередньо на цільову аудиторію; масштабність; оперативність; наочну кількісну та якісну звітність; швидкий наочний результат; можливість варіювання часом проведення прихованого маркетингу в залежності від особливостей робіт, які повинні бути проведені, складності поставленого завдання і очікуваних результатів.

Але, при цьому існують і деякі мінуси використання стратегій прихованого маркетингу – це, в першу чергу, величезні ризики провалу заходів. Адже, недостатній рівень конфіденційності рекламного заходу і невисокий професіоналізм виконавців не є такою вже рідкістю. У разі, якщо споживачі запідозрять підставних блогерів, то не тільки вся маркетингова компанія виявиться проваленою, але і може виникнути ефект відторгнення, коли клієнт, образившись і розчарувавшись, не буде більше мати справу з цим товаром, ресурсом тощо. Тому, компанії повинні ретельно розробляти стратегію прихованого маркетингу щоб зберегти та збільшити частку своїх споживачів.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.

2. Тараненко І.В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І.В. Тараненко, С.С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. 2016. № 1 (9). – 280 с. – С. 207-217.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Ю.В. Дернова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ В НОВИЙ ЧАС

Новий час знаменувався технічним переворотом в сфері масової комунікації: створення друкарського верстата справила величезний вплив на розвиток усєї західноєвропейської цивілізації.

Саме в цей час з'являються нові рекламні жанри, наприклад, друкований летючий листок. Згодом короткий текст перетворився в нові друковані рекламні жанри – каталог, проспект, прайс-лист, а пізніше формуються інформаційні бюро.

З XV століття набув поширення такий рекламний жанр, як плакат.

Далі під час епохи Великих географічних відкриттів, і, відповідно, справжнього буму в торгівлі невідомими до того товарами. Все це сприяло появі перших рекламних компаній і рекламних агентств.

У XVII столітті з'являється велика кількість живописних рекламних вивісок, часто написаних професійними художниками.

Саме в XIX столітті сформувався рекламний плакат сучасного типу, який відповідає новим завданням: задовольняти ефективному і наочному рекламування товарів на ринку, де посилювалася конкуренція.

Найбільшим технічним проривом стадо винахід на початку XIX століття фотографії. У середині XIX століття почався процес формування загальнонаціональної реклами виробників. Це сприяло формуванню загальнонаціональних, а пізніше і глобальних торгових марок.

У 90-х роках відбувся розквіт перших брендів. Рекламою стали займатися спеціальні фірми і агентства з розгалуженою мережею відділень і представництв, а також рекламні відділи промислових і торгових компаній.

З розвитком масового виробництва стали процвітати реклама поштою і поштові замовлення.

В епоху розвитку буржуазної демократії зросла роль політичної реклами: як носії використовувалися друковані листівки, плакати, статті в пресі, карикатури на політичних конкурентів.

Змінюється специфіка торгівлі на ярмарках: тепер вони не тільки товарні, як на початку, ярмарки перетворюються в «виставки зразків». Також з'являються виставки у вузькому розумінні слова – заходи, спрямовані на демонстрацію досягнень в тій чи іншій області.

Таким чином, в XIX столітті остаточно оформилися основні принципи, які визначили напрями подальшого розвитку реклами, а саме:

- За допомогою ілюстрацій, малюнків, різних способів реклами привернути увагу клієнтів і зацікавити їх певним товаром або послугою.
- Підкресливши вигідність даної пропозиції, підтримувати зацікавленість.
- Викликати позитивні асоціації і бажання у потенційних клієнтів, які будуть отожнюватися у них з вигодою.
- Полегшити організацію покупки, проінформувати клієнтів про можливість реалізації конкретних пропозицій щодо певних послуг або продуктів.

Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

А.С. Доброштан

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕЙТИНГОВИЙ ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах планування та управління асортиментом товару є важливою невід'ємною складовою маркетингу. Загалом товарний асортимент компанії представляє собою певну групу товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Однак окрім збуту, цей процес безпосередньо торкається сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічного постачання, а також взаємовідносин з технологічними та конструкторськими підрозділами. Тому наслідки помилок, які були допущені під час планування товарного асортименту, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані лише політикою збуту та зусиллями реклами. Тож сутність управління товарним асортиментом компанії зводиться до створення необхідної кількості продуктів, які користуватимуться попитом споживачів. Мова йде про так званий «рейтинговий товарний асортимент», який представляє певний набір номенклатурних позицій, що мають найвищий рейтинг за обраним показником ранжування в умовах обсягів виробництва (виробничої потужності), чисельності робітників, капітальних вкладень тощо.

Зазначимо, що у процесі планування свого товарного асортименту промислове підприємство керується трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту продукції. Це динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень стабільності обсягу реалізації і рівень норми й обсягу прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації. Водночас управління товарним асортиментом базується на координуванні взаємопов'язаних видів діяльності, як-то: науково-технічна, проектна, комплексне дослідження ринку, організація збуту, сервіс, реклама, стимулювання попиту. Тож остаточна мета планування – оптимізація товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Якщо цього досягти не вдається, то до товарного асортименту почнуть включатися вироби, розроблені більше для зручності виробничих підрозділів підприємства, а не для споживача.

Проте, з точки зору концепції маркетингу, такий підхід суперечить ефективному плануванню. Адже завдання планування і формування асортименту полягає насамперед у тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її до проектного (конструкторського) відділу, а потім простежити, щоб дослідний зразок було випробувано та у разі необхідності модифіковано.

Тож товарна асортиментна політика є важливим складником загальної стратегії роздрібної торгівлі. Стратегія оптимізації асортименту може здійснюватися шляхом звуження його широти і зменшення глибини. Так магазини мають скорочувати асортимент до декількох товарних груп, а в межах груп – організовувати продаж лише самих рейтингових («ходових») товарів. Це дозволить значно зменшити товарні запаси, збільшити швидкість обертання товарів і скоро потребу в кредитах на закупівлю та реалізацію товарних запасів. Якщо в основу формування товарного асортименту покладена стратегія максимального його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна знайти тільки в цьому магазині.

Таким чином, рейтингова асортиментна політика повинна обиратися з урахуванням загальної мети і стратегічних підходів, що ставить перед собою керівництво компанії.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

А. Домашев

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маркетинг будет занимать важное место в нашей жизни до тех пор, пока будут происходить различные изменения. Выбирая тот или иной товар, мы отдаём предпочтение тому товару, который обеспечивает большую ценность для нас, это может быть лучшая цена или качество, поэтому, изучая наши запросы, маркетологи помогают компаниям лучше разобраться с потребностями потребителей и как можно наиболее максимально удовлетворить их. Работа эта не простая, ведь у каждого потребителя свои желания и предпочтения.

Чтобы привлечь внимание покупателей к своему товару компании проводят ряд исследований на рынке потребителя: что ему необходимо для удовлетворения спроса? Каким качеством, на каком уровне находится и какими особенностями и наиболее приемлемой ценой должен обладать предлагаемый товар? Например, как заставить купить картриджи для лазерных принтеров. Каким методом его продвигать, как убедить население приобретать именно вашу продукцию, а не продукцию конкурента? Где товар будет уметь успех в продаже, а где требуется применять дополнительные усилия?

Все эти вопросы выявляются, анализируются при помощи статистики и опросов и делают жизнь потребителей комфортней. Также, менеджеры по маркетингу следят за хорошим отношением и обслуживанием клиентов, поддержание высокого уровня сервиса, благодаря которому складывается хорошее впечатление о фирме у довольных покупателей.

Благодаря маркетологам к потребителям поступают новые товары, которые появляются на рынке из-за постоянных изменений в нашей жизни с переменами в области новых технологий, изменениями моды, вкуса и прочих факторов.

В завершение хотелось бы отметить, что одна из концепций маркетинга (концепция социально-этического маркетинга) провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом. Ведь, практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

СТАРТОВЫЕ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Современным компаниям достаточно сложно «удержаться на плаву» и еще более сложно быть успешными без грамотного продвижения. Если компании не будут продвигать свою продукцию на рынке и формировать правильного мнения о себе и своем продукте, используя актуальные для потребителя каналы продвижения, то такие компании не смогут быть успешными и задержаться на рынке.

В настоящее время наше общество, по мнению многих специалистов, называют информационным обществом, а потребителей «цифровыми людьми», ведь наличие у потребителей различных гаджетов и устройств, при помощи которых они ищут интересующую их информацию в глобальной сети интернет, подтверждает эту точку зрения и, именно поэтому, компании должны активно использовать этот канал продвижения. Данный канал продвижения не требует больших ресурсов, но есть определенные рекомендации, которых стоит придерживаться.

Для успешного продвижения товаров через интернет компании могут придерживаться существующих моделей построения своего бизнеса в сети. Эксперты в сфере построения и продвижения бизнеса в интернете рекомендуют использовать такие модели как «эксперт», «продюсер» или «обозреватель», которые основанные на знаниях, опыте или навыках. Рассмотрим детальнее эти модели:

1. Модель «эксперт». Модель «эксперт» предполагает, что он дасте знания кому-то (о чем-то, в чем он является экспертом). Это ситуация в которой вы владеете наиболее полной информацией о конкретном рынке, четко определяете место вашей компании (каком этапе сейчас находитесь) и при этом вы продолжаете развиваться в двух направлениях: в знаниях и продвижении.

Основная задача построения бизнеса в интернете на модели экспертности заключается в том, что компания, которая находится на каком-то этапе, начинаете активно задавать ритм развития своей экспертности. При этом необходимо постоянно увеличивать категорию людей, которых она обучает. Когда растет и развивается данная компания, то она привлекает все больше интересных людей, и, соответственно, увеличивается доход и прибыли компании.

2. Модель «продюсер». Продюсер – это тот, кто взял чей-то опыт знаний или экспертность и «упаковал» их, т.е. раскрутил определенного эксперта и полностью построил маркетинг под него. При использовании модели «продюсер» есть некоторые особенности, например: являясь продюсером, вы зарабатываете около 80-90% прибыли, 10-20% прибыли достается эксперту. Для эксперта это будет дополнительный доход, и он станет более популярным в своем сегменте. Может возникнуть вопрос «как выбрать эксперта?». Все просто. При выборе эксперта нужно учитывать не только уровень его профессионализма, но и другие его качества, чтобы вам было с ним комфортно общаться и работать.

Есть еще одна важная вещь при построении бизнеса в интернете – ваш маркетинг. Маркетинг – это навык выстраивать путь между потенциальным клиентом и вашим предложением. Этот путь может занимать 1, 2, 5, 30... дней и так далее. Это касания с потенциальным клиентом, которые разжигают в нем желание покупать. Когда вы это делаете сами или продвигаете эксперта, ваша задача – создать определенную историю или процесс, при котором потенциальный клиент будет в нее вовлечен и у него появится желание купить товар. Вы не сможете много зарабатывать, будучи слишком стандартным и обычным. Вам нужно что-то нестандартное, яркое, цепляющее. Кроме этого, важно, чтобы эксперт в своей нише выделялся и имел социальное подтверждение своей экспертности. Этому будет способствовать видео или фотографии с мероприятиями, отзывы и так далее.

3. Модель «обозреватель». Обзоратель – это некая смесь эксперта и продюсера. Это определенная модель продвижения себя как эксперта, но очень интересным стратегическим путем. Многие начинающие интернет-предприниматели хотят стать

експертом в якій-то ніші, но очень бояться. Этот способ – как раз альтернатива модели «Эксперт», который помогает развивать экспертность без страха осуждения. При чем эта модель позволяет максимально быстро увеличить свою экспертность на рынке, и сделать себя узнаваемым.

Как она работает? Вы используете опыт других экспертов. Например, вы делаете сайт или блог и на нем начинаете транслировать какую-то информацию (например, свой опыт, обзоры книг, обзоры трендов индустрии, идеи, но самое важное – интервью с ТОП-экспертами вашей ниши). Для того, чтобы показать вашей аудитории, что вы общаетесь с лучшими из лучших. Например, в теме «Бизнес» вы можете сделать 10 интервью с миллионерами. При этом ваша аудитория будет думать, что вы или уже миллионер, или очень близки к этому. Соответственно у вас есть то, чего нет у других.

Итак, представленные модели не являются обязательными, но если вы **определитесь и будете строить работу по представленному алгоритму одной из моделей, это облегчит работу с целевой аудиторией**, ведь, вы будете общаться со своей аудиторией на доступном языке и в непринужденной обстановке, способствуя тем самым лучшему удовлетворению их потребностей и увеличению прибыли для себя.

Литература

1. Три модели для старта бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/tri-modeli-dlya-starta-biznesa-v-internete/>

2. Бизнес с нуля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/biznes-s-nulya-2016-5-idej-i-3-shaga-dlya-starta-dela-dazhe-s-ogranichennym-byudzheto/>

В.А. Дудченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ ФІРМИ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасному світі головним фактором для формування ринкового попиту є дослідження та моделювання поведінки споживача. Дослідження закономірностей та чинників, які визначають поведінку споживача, присвячено праці багатьох дослідників – економістів, соціологів, психологів [1; 2; 3].

Споживча поведінка, як і будь-яка інша людська активність, починається з фізіологічної або психологічної потреби, яка спонукає до дії і задоволення цієї потреби, стає метою для людини. Підприємства повинні вивчати смаки та уподобання своїх потенційних споживачів, бо виробництво товару чи послуги без урахування реальних потреб не матиме успіху.

На поведінку індивідуального споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару [2]. Основні фактори, які впливають на поведінку організації-споживачів: зовнішні фактори; фактори особливостей організації; фактори міжособистих відносин; фактори індивідуальних особливостей персоналу.

До основних напрямків вивчення споживацької поведінки можна віднести наступні:

1. Аналіз ставлення споживачів до товарів, їх імідж.
2. Вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживацької поведінки.
3. Вивчення мотивації споживачів до придбання товарів.
4. Аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про покупки.
5. Дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача.
6. Дослідження типологій споживачів товарів і послуг.

При плануванні маркетингової діяльності будь-яка фірма повинна виявити цільових споживачів і визначити, як буде протікати їхній процес прийняття рішення про покупку, бо дуже важливо виявити різних учасників процесу купівлі та розібратися в основних факторах впливу на їхню поведінку. Адже механізм купівлі споживчих товарів складається з етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації про товар, оцінка варіантів, кінцеве рішення про купівлю, реакція на покупку [3]. Подібне розуміння сприятиме створенню значущої і ефективної програми маркетингу.

Ретельне і постійне вивчення поведінки споживачів своїх товарів і послуг, допомагає у створенні успішної роботи з цільовими сегментами своєї фірми. Також, необхідно відслідковувати, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами та запитами споживачів. Аналіз методів і процедури дослідження, що стосується ставлення споживачів до фірми, дозволяє сформулювати ряд висновків і рекомендацій щодо їх ефективного використання.

Отже, маркетингові дослідження прийняття споживачами рішення про купівлю і їх відношення до фірми як одного з найважливіших результатів цього процесу, проведені за допомогою маркетингових методик, створюють інформаційно-аналітичну базу, що дозволяє розробити ефективну стратегію щодо маркетингового управління поведінкою покупців.

Література

1. Полторака В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. – Маркетингові дослідження: навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2014. – 342 с.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: уч. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364. с.
3. Поведінка споживачів / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pidruchniki.com/12250719/psihologiya/marketingovi_instrumenti_vplivu_povedinku_spozhivachiv
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.А. Дычко

*Днепропетровский транспортно-экономический колледж,
г. Днепр, Украина*

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

В условиях нестабильной социально-экономической и политической ситуации в Украине, тема антикризисного маркетинга становится все более актуальной. Большая часть отраслей промышленности переживает упадок в развитии, но для некоторых кризис перестает быть проблемой, и перерастает в большие возможности. Как говорил Сэр Уинстон Черчилль: «Любой кризис – это новые возможности».

В настоящее время не осталось практически ни одной компании, не затронутой глобальным кризисом. Для разрешения нынешней ситуации на рынке, характеризующейся резким снижением покупательской способности, службам маркетинга необходимо применять нестандартные, но продуманные и взвешенные мероприятия.

Антикризисный маркетинг является, на сегодняшний день, неотъемлемой частью маркетинговой стратегии фирм, суть которой состоит в оперативном изменении всех составляющих маркетинга в зависимости от изменения внешней и внутренней среды, что позволяет компании быть максимально конкурентоспособной в изменяющихся экономических условиях. Это так называемый маркетинг «выживания» в новой, измененной среде. В рамках «выживания» каждая компания определяет для себя свои цели, поэтому следует учитывать, что большая часть наработанных инструментов антикризисного маркетинга касается локальных проявлений – кризисов конкретных предприятий или конкретной отрасли. Тем не менее, можно выделить общие тенденции использования тех или иных маркетинговых инструментов в условиях кризиса.

Следует отметить, что для роста объемов продаж, как в натуральном выражении, так и в денежном эквиваленте, одного присутствия на рынке с привлекательной ценой и качественной продукцией мало. Требуется проводить ряд маркетинговых мероприятий, нацеленных на поиск тех самых возможностей, которые ведут к привлечению новых клиентов, удовлетворению их меняющихся потребностей, и – к росту объемов продаж:

1. Анализ ситуации на рынке. Компании должны включить сюда прогноз изменения емкости рынка, оценку тенденции развития продукции, изменения, как в каналах сбыта, так и в значимости факторов, определяющих выбор покупателей, расширение коммуникаций с потребителями. Если продажи стремительно падают – это тревожный сигнал. Здесь кризис нужно рассматривать как индикатор настоящего положения предприятия. Если компания терпит убытки, это говорит о том, что изначально платформа взаимодействия с потребителем была выстроена неправильно. Ана-

лиз этой информации будет способствовать прогнозированию вероятных изменений, характерных в кризисный период.

2. Анализ бизнес-портфеля компании. В ходе такого анализа определяются продукты предприятия, которые отжили свой цикл и стремятся к умиранию, то есть с течением времени приносят всё меньшую прибыль или становятся убыточными. Также предприятие должно проанализировать, какие продукты из стратегических элементов бизнеса имеют перспективное будущее, то есть будут востребованы покупателями, независимо от кризиса. По отношению к этому набору элементов необходимо произвести мониторинг качеств данных продуктов, выявить их ценность и потребность в категории у определенных перспективных сегментов, разработать комплекс маркетингового позиционирования для расширения круга покупателей.

3. Уменьшение портфеля торговых марок. Это, в первую очередь, должно касаться компаний, имеющих больше двух марок в одной категории. Это поможет компаниям уменьшить затраты и сфокусировать свою активность на наиболее емких и наиболее важных целевых группах.

4. Анализ и коррекция позиционирования брендов (ценового, идеологического, ассортиментного). Грамотный брендинг – как никогда необходимый инструмент для занятия фирмой своей ниши и завоевания постоянных потребителей. Ведь речь идет не только о выживании в данный момент, но и о сохранении стабильной платформы для дальнейшего успешного роста и развития в долгосрочной перспективе. В условиях ухудшения экономического положения в стране может возникать необходимость в изменении ценового позиционирования брендов. Но, следует учитывать то, что бренды, которые опустились в восприятии потребителей по общему имиджу, по цене – потом могут оказаться не способными вновь занять наиболее привлекательную нишу, сделавшись «одними из».

5. Инновации. Как показывает история, именно самые сложные экономические времена порождают массу успешных инновационных продуктов. Конечно внедрение инноваций во время кризиса – это достаточно рискованный шаг. Но для некоторых компаний он может оказаться единственным способом остаться на рынке.

Таков базовый комплекс мероприятий, рекомендуемый для разработки и создания антикризисной маркетинговой политики на предприятии. Но, реализовывая их, следует, также, учитывать, что только неожиданные, отличные от принятых конкурентами, нестандартные, но просчитанные действия могут дать положительный результат и позволить использовать ситуацию неопределенности на благо предприятия, как возможность не будущего, а уже сегодняшнего роста бизнеса.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

Н.Ю. Евсега, С.Ю. Евсега

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОПТИМАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Недаром реклама считается двигателем прогресса. Зарубежные школы маркетинга рекомендуют вкладывать в нее до 30% оборота. Хотя для отечественного бизнеса это довольно большие средства. Талантливый маркетолог должен до мелочей просчитать все особенности продвижения товара на рынке, как до его появления на прилавках, так и корректируя свои действия «на лету». Какие же способы продвижения товара наиболее оптимальны? Специалисты скажут, что для каждого товара существует своя схема продвижения. Попробуем оценить альтернативные рекламе маркетинговые уловки компаний. Самой известной из них является ценовая политика, направленная на снижение цен. Многие производители ведут постоянную работу с магазинами, контролируя спрос, и если есть такая необходимость, то начинают открыто устраивать демпинг. Это помогает стимулировать рост продаж, но до поры до времени, пока продавец не устанет от больших оборотов и маленькой прибыли.

Как правило, за подобной распродажей следует рост цен на товары, продававшиеся недавно с хорошей скидкой. Привлекая поначалу покупателей доступной ценой, причем значительно более низкой, чем у конкурентов, можно раз и навсегда оттолкнуть покупателей, резко подняв цены. Именно поэтому многие торговые точки применяют плавное повышение, понемногу, по несколько процентов в неделю, но рано или поздно ценовая планка все равно выравнивается и придется придумать, чем удерживать покупателей дальше.

Намного более привлекательным выглядит постоянный уровень цен на товары. Покупатель будет уверен на сто процентов в том, что и сегодня, и завтра он сможет приобрести у Вас товар по той же цене. Это говорит о стабильности, надежности и серьезности компании. Ведь в конечном итоге средний уровень объема продаж по ценам, устраивающим продавца, принесет такой же доход, как и большой оборот, обусловленный демпинговыми ценами.

Очень удачный маркетинговый ход – вручение бесплатных образцов продукции. Для крупной компании пробные образцы продукции выливаются в крупную сумму, однако этот метод оправдывает себя. Например, продавцы парфюмерии дают покупателю бесплатные пробники, небольшие пакетики с шампунем, миниатюрное мыло – все это пробники, которые без слов разрекламируют Ваш товар.

Отличным средством привлечения клиентов является внедрение рассрочки платежа и введение системы скингов. Периодические акции, приуроченные к праздникам, создают впечатление, что компания заботится о своих клиентах и помнит о них – ещё одна монетка в копилку положительного имиджа компании.

Многие производители сегодня обеспокоены проблемой низкой эффективности маркетинговых сетей. Делая ставку на крупных дилеров, производители часто упускают из виду мелких, но постоянных покупателей, владельцев мелкорозничных торговых точек, сельских магазинов и начинающих предпринимателей. Очень важно при этом оказывать достаточную маркетинговую поддержку, снабжая своих постоянных покупателей рекламной продукцией.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Н.П. Егорова

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Для достижения успеха и лидерства на рынке предпринимательским структурам нужно постоянно создавать товары. Несмотря на то, что рынок имеет аналоги, новые товары должны привлечь внимание потребителя. Это важно для средних и малых предприятий, которые не могут конкурировать с большими компаниями ни в ценовой политике, ни в расходах. Но при выведении на рынок нового инновационного товара, который способен удовлетворить потребности покупателей лучше, чем его аналоги, фирмы могут увеличивать свой доход и свои обороты.

Отметим, что товар-инновация – это оригинальное изделие, модификации или улучшение уже существующих товаров, новые марки. Но какую бы материально-вещественную форму новый продукт не имел, процесс его создания предусматривает планирование и осуществление инновационной деятельности в несколько этапов: генерирование идей, оценивание и отбор перспективных идей, разработка концепции товара, разработка и создание опытного образца, пробный маркетинг [1].

Маркетинг инноваций являет собой основу всей маркетинговой службы, поисков стратегии и исследование рынка. Первоначальная задача на начальном этапе поиска инновационной идеи становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции на товар или услугу, предпочтение покупателей, наличие товаров-заменителей и возможность закрепления на рынке.

Существует шесть этапов формирования стратегии:

- общеекономического анализа рынка;
- анализа экономической конъюнктуры;
- специального исследования рынка;
- разработки стратегии проникновения новшества;
- оперативных мероприятий маркетинга;
- оценки издержек и доходов от маркетинга [2].

Из этого следует, что маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основ.

Для любой компании выгодно производить инновационный и уникальный продукт, на сегодняшний день в этом невозможно усомниться. Необходимость постоян-

ной разработки новых продуктов обусловлена множеством факторов, начиная от глобализации, которая стерла границы с рынков, конкуренции, и теперь ведется в мировом масштабе, научных достижений и развития производства на их основе, заканчивая изменениями в предпочтениях и поведении потребителя. Но одной инновационной деятельности недостаточно, необходимо правильно ее организовать и управлять ею. Важно ориентировать каждое подразделение и каждого работника на инновационный процесс, создать благоприятный климат в компании. На это, прежде всего, должны быть направлены действия стратегического менеджмента.

Подводя итог, следует подчеркнуть роль инновационного маркетинга во всем инновационном процессе. Хотя, конечно, нельзя однозначно утверждать, что только лишь маркетинг определяет успех товара-новинки на рынке.

Литература

1. Бакаева В., Позиционирование торговых марок / В. Бакаева, Ю. Терентьев. – М.: Эксмо, 2009. – 441 с.

2. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент / Г.Я. Гольдштейн. – М.: Эксмо, 2007. – 345 с.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Я.С. Ермаков

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Интернет маркетинг впервые выходит на рынок в конце 20 века, когда первые текстовые сайты начали размещать информацию о товаре. На сегодняшний день интернет является одной из самых эффективных площадок для рекламы вашего продукта. Крупные поисковые системы (такие как Google, Yandex, Yahoo) уже давно сегментировали рынок интернет рекламы, и предоставляют услуги локальной рекламы (рекламы в определенном регионе), которая из-за своей невысокой цены особо актуальна для малого бизнеса.

Самым распространенным и важным инструментом интернет маркетинга является собственный блог или сайт вашего предприятия, это место где ваши возможные клиенты, находясь в любой точке мира, смогут получить информацию о вас и услугах которые вы предоставляете. Сегодня создание собственного сайта не требует большого количества средств и времени – это по карману даже самым мелким организациям.

Очень эффективным средством продвижения любого товара являются социальные сети, по данным We Are Social за 2014 год социальными сетями активно пользуются более 2 миллиардов человек, в основном это обеспеченные люди и «средний класс», на что и ориентируются большинство производителей. В основном товар рекламируется в различных блогах, группах и пабликах, стоит такая реклама относительно недорого, но приносит хорошие результаты.

Реклама в глобальной сети имеет множество преимуществ по сравнению с наружной или рекламой в медиа, одним из таких преимуществ является таргетинг. Таргетинг – возможность выбрать, кому будет показываться ваше рекламное сообщение, можно отсеять маловероятных клиентов по следующим признакам: пол, интересы, место проживания, возраст. Также, можно регулировать время показа рекламы, чтобы нацелится именно на целевую группу вашего товара.

Итак, на сегодняшний день атрибутом любой прогрессирующей компании является собственный интернет-ресурс. Для малого бизнеса цена на рекламу в медиа часто бывает неподъемной, стоит рассмотреть рекламу в интернете, это недорогой но не менее эффективный аналог рекламы на телевидении или на радио. В глобальной сети вы будете платить только за переходы по вашему рекламному сообщению, то есть только за потенциальных покупателей вашего товара.

Литература

1. Интернет маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/small-business/>

2. Стратегии развития малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ttn.ua/articles/125/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегії росту дають можливість відповісти на питання, у якому напрямку розвиватись підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку, а також чи досить власних ресурсів для цього, або чи необхідно піти на зовнішні придбання і диверсифікованість своєї діяльності. Перед вибором стратегії необхідна оцінка власних сил і слабостей, а також визначення того, які ринкові технологічні, технічні та фінансові ноу-хау (існуючі сьогодні і пропоновані за розумними цінами) слід впровадити в потенційні області діяльності. Існує три стратегії зростання:

- інтенсивне зростання (щодо базового ринку);
- інтегративне зростання (щодо виробничого ланцюжка);
- диверсифікація (розширення видів і сфер діяльності).

Інтенсивне зростання виправдане в тих випадках, коли фірма не до кінця використала можливості, властиві її нинішнім товарів і ринків. Для виявлення можливостей інтенсивного зростання І. Агсофф запропонував «користуватися зручною методикою, що отримала назву «сітка розвитку товару і ринку» а саме глибоке впровадження на ринок, розширення меж ринку, удосконалення товару. Така сітка, вказує на три основні різновиди можливостей інтенсивного зростання.

Інтеграційне зростання виправдане у тих випадках, коли у сфері діяльності міцні позиції або коли фірма може отримати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі назад, вперед або по горизонталі. Горизонтальна інтеграція полягає в спробах фірми роздобути у володіння або поставити під більш жорсткий контроль ряд підприємств – конкурентів а регресивна інтеграція в спробах фірми роздобути у володіння або поставити під більш жорсткий контроль своїх постачальників [1].

Диверсифікаційне зростання виправдане у тих випадках, коли галузь не дає фірмі можливостей для подальшого зростання або коли можливості зростання за межами цієї галузі значно привабливіші. Диверсифікація не означає, що фірмі слід хапатися за будь-яку можливість. Компанія повинна виявити для себе напрямок, де знайде застосування накопичений нею досвід, або напрямки, які будуть сприяти усуненню наявних у неї нині недоліків. Існує три різновиди диверсифікації:

- концентрична диверсифікація, тобто поповнення своєї номенклатури виробами, які з технічної та / або маркетингової точки зору схожі на існуючі товари фірми;
- горизонтальна диверсифікація, поповнення свого асортименту виробами, які жодним чином не пов'язані з випуском нині, але можуть викликати інтерес існуючої клієнтури;
- конгломератна диверсифікація, тобто поповнення асортименту виробами, які не мають ніякого відношення ні до застосовуваної фірмою технології, ні до її нинішніх товарів і ринків [2].

Аналізуючи приклади вибору і застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм та виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм.

Література

1. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2003-120 с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Т.Є. Залітко

*Дніпропетровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

ВЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

Торгові автомати вже давно поширилися по світу як зручний і швидкий засіб для покупки товарів і одержання послуг. Сфера їх застосування вкрай велика і не зацікавиться лише на продажу їжі та напоїв. У багатьох європейських країнах через тор-

говельні автомати можна купити сувеніри, лікарські препарати, предмети особистої гігієни та інше. Через автоматичні системи так само можна купувати квитки на залізничний і повітряний транспорт на вокзалах і в аеропортах, оплачувати послуги телефону та інтернет, всіляко управляти електронними рахунками і гаманцями.

Вендинг можна активно просувати в парі з іншими стимулюючими збут способами. Знижки, нові групи товарів, безкоштовна проба шляхом видачі клієнтам додаткових жетонів або квитків на покупку того чи іншого зразка. [2]

З метою виявлення споживацької думки щодо вендингових машин, у місті Дніпро було проведено анкетування. З 22 по 23 жовтня 50 анкет були роздані в місцях великого скупчення людей в інтервалі часу з 11:00 до 16:00 кожного дня. 24 жовтня ще двадцять анкет були роздані бажаним в навчальному закладі. Таким чином, вибірка склала 70 осіб. Перевага в анкетуванні віддавалась людям 16-30 років. За результатами дослідження, можна сказати, що споживачі в Дніпрі дуже зацікавлені у вендинг-бізнесу й відкриті до експериментів з автоматизації торгівлі та сфери послуг. Всі респонденти відмітили, що при належній якості обслуговування через торгівельні автомати та сприятливі ціни в них, вони (респонденти) віддавали б перевагу саме вендингу, а не традиційним магазинам.

Все це означає відкриття широких можливостей для малого вендинг-бізнесу. Підприємцю не слід боятися експериментувати й вводити нові, раніше не використовувані на ринку, автомати. Початкові витрати на купівлю та обслуговування автомату будуть покриті в мінімальні строки за рахунок сильної зацікавленості споживачів до нових приладів.

Головна умова підвищення ефективності вендинг-бізнесу – це вивід на ринок нових видів і типів торгових автоматів.

Під новими типами вендингових машин слід розуміти модифікацію вже наявних на ринку автоматів. Це не тільки підвищення їх технологічності, а й, наприклад, додання нових смаків і нових асортиментних позицій в сфері громадського харчування через торгові автомати. [1]

Таким чином, у сучасних підприємств є два шляхи підвищення ефективності ведення свого вендинг-бізнесу. Розширення асортименту товарів й модифікація старих автоматів є менш ризикованою та більш простою, дешевою. Замовлення й купівля нових, унікальних для ринку торгових автоматів потребує великих початкових капітальних вкладень. Проте, як показує практика, споживачі завжди відкриті для експериментів. Це робить експериментальну діяльність дуже перспективною, тому що можливо обрати саме той напрямок бізнесу, де ще конкуренція не є жорсткою, або її і зовсім немає.

Література

1. Красноутська Л. Торгівля через автомати: і хочеться, і колеться. [Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.buhgalteria.com.ua>]
2. Стимулювання збуту і продажів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studme.com.ua>

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії.

Т.В. Запороженко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЯ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На даний момент ринок ресторанів України знаходиться на етапі виходу з кризи, що торкнулась у 2013-2016 році, як і всіх інших галузей. Криза відняла у ресторанів близько 20% клієнтів. Найбільше втратили заклади середньої цінової категорії, де харчувалися офісні працівники, які втратили роботу в 2013-2015 році.

Під час кризи сегментів елітних ресторанів, як не парадоксально, постраждав найменше. За даними експертів, зниження потоку в ньому склало близько 10%, що не можливо порівняти з середньо ринковими 20%-вим обвалом у середньо ціновому сегменті. Київська асоціація шеф-кухарів підрахувала, що середній чек у валютному еквіваленті в ресторані високо ціновому сегменті знизився не більше ніж на 15%. Тим не менш на посткризовому ресторанному ринку явно намітилася тенденція до зростання популярності середньо цінових закладів.

Не зважаючи на зниження платоспроможності населення, в минулому році, більшість ресторанів вийшли практично на докризовий рівень доходів. Після кризи ресто-

ратори вже роблять ставку не на елітний інтер'єр і гучні імена шеф-кухарів, а на заклади з прийнятими для громадян цінами та якимись привабливими «родзинками», які не зумовляють значного підвищення витрат. Таким чином, середній цінний сегмент зараз найбільш затребуваний. Пояснюється це не тільки затребуваністю демократичного формату, але і значно меншими стартовими фінансовими вкладеннями. У відкритті елітного ресторану потрібно інвестувати близько \$ 0,8-1,2 млн, у той час як вкладення в заклад середнього цінного сегменту обчислюються вдвічі меншою сумою. Стимулює розвиток елітного сегменту і відносна наповненість ринку. Залучити нових відвідувачів у елітний сегмент можна, лише придумавши принципово новий формат, проте зараз на такі вкладення мало у кого є ресурси.

В даній роботі об'єктом дослідження виступає ресторан-караоке бар «Веранда» ПП «Степних», заплановане переформатування традиційного ресторану на ресторан-караоке бар в м. Генічеськ. Так як цей ресторан знаходиться у курортному місті, то основні споживачі – це люди, які живуть поблизу, крім того основна маса відвідувачів у курортний сезон – це гості курорту. Але сезонність не заважає мати прибутки щодня, тому що здоровий курорту приймають відпочиваючих круглий рік.

ПП «Степних» обирає стратегію інтенсивного зростання, а саме – стратегію «новий товар на старому ринку» за І. Ансоффом [2], тому що ресторан «Веранда» існує декілька років, але додатково заплановане відкриття караоке-бару.

ПП «Степних» обрало для себе стратегію лідерства, яка застосовується в таких випадках, коли організація має достатні фінансові ресурси для швидкого зростання або стратегічна зона господарювання обрана настільки вдало, що завдяки прибуткам організація швидко зростає[2].

Ресторан «Веранда» орієнтує свій розвиток на завоювання клієнтів завдяки унікальній в цій місцевості послугі караоке бару. Дослідження показало, що це – гарна ідея, бо по суті у закладу не має прямих конкурентів.

В даній час можна говорити про використання ПП «Степних» стратегії виведення нового продукту (послуги) на ринок. Підприємство концентрує свої зусилля на впровадженні послуг ресторан-караоке бару. В майбутньому планується зробити цю послугу найбільш привабливою і популярною для гостей закладу.

Література

1. Гайдаєнко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. / Т.А.Гайдаєнко; Экспо – М.: 2006. – 496 с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.Ю. Злыгостев

Московский технологический институт, г. Москва, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ПО-ЯПОНСКИ. РОЛЬ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СОВРЕМЕННЫХ ЯПОНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На протяжении всего времени формирования и развития японской экономики, актуальным вопросом в сфере предпринимательства, имеющим важное значение в перспективной деятельности компаний являлся вопрос постоянного увеличения их конкурентоспособности. Следует учитывать, что решение вопроса особенно актуально для предприятий ТЭК [2]. Внедрение японского опыта в менеджмент российских корпораций – объективная необходимость [1]. Важно отметить, что ведущую роль в формировании конкурентных преимуществ японских компаний выполняет кадровый менеджмент, кардинально отличающийся от американского и традиционного менеджмента целым набором характеристик, особенностей и инструментов, как в управлении персоналом, так и в его развитии, заключающимся в планировании карьерного роста сотрудников, систематическом обучении и повышении их квалификации, а также в управлении их трудовой мотивации. Всё это сведено не только к формированию положительной групповой мотивации персонала японских компаний с целью повышения уровня производительности, но и к развитию у него стратегического и творческого

мышления, стремления к бесконечному поиску путей совершенствования, самореализации с целью корпоративного роста компаний и непрерывного улучшения качества производимых ими благ.

Безусловно, система японского кадрового менеджмента акцентирует своё внимание и сосредоточена на менталитете, национальных и культурных особенностях, к которым относятся такие черты, присущие японцам, как трудолюбие, дисциплина, равенство, уважение, целеустремлённость и прилежность при осуществлении трудовой деятельности. Благодаря своей уникальности, японский кадровый менеджмент предполагает наличие следующих особенностей и характеристик, которые выполняют ведущую роль в формировании персоналом компаний необходимых конкурентных преимуществ, которые способны усилить конкурентоспособность предприятий:

– Осведомлённость и информирование всего персонала о нынешнем положении дел в компании и существующих проблемах (принцип открытости и прозрачности);

– Повышение качества обслуживания клиентов, которое увеличивается наряду с увеличением уровня удовлетворённости, как потребителей, так и сотрудников фирмы;

– Возращение новых сотрудников на основе имеющихся у них потенциала и формирование из их числа команды высококвалифицированных специалистов;

– Создание отлаженной системы мотивации, её постоянное и систематическое совершенствование (систематическое обучение, пожизненный наем, карьерный рост и др.);

– Формирование чётких критериев для оценки результативности работы персонала, а также доведение до сознания сотрудников показателей эффективности труда и т. д.

Таким образом, система японского кадрового менеджмента является отправной точкой при планировании и построении стратегии развития японских предприятий и определяет персонал как центральное, ведущее звено в общей цепи функционала этих предприятий, нацеленного на формирование их конкурентоспособности. Поскольку именно персонал, развивая стратегическое мышление и реализуя свои усилия, возможности и творческий потенциал благодаря эффективной системе кадрового менеджмента, способен создавать инновации, участвовать в постоянном совершенствовании деятельности компании, и тем самым, создавать для компании конкурентные преимущества, выраженные в постоянном повышении качества продукции, работ, услуг, бережливом отношении и обслуживании клиентов, предвосхищении их ожиданий и других эффективных средств, ведущих к укреплению позиции компании на рынке и повышению уровня её конкурентоспособности.

Литература

1. Барчан Н.Н., Карасев В.А., Суетин С.Н. Административный механизм функции организации // Вестник научных конференций. 2016. № 3-2(7). С.9–11.

2. Суетин А.Н. Особенности построения системы оплаты труда в нефтехимическом комплексе // Экономика и предпринимательство. 2016. №12-3. С.507-513.

Научный руководитель: С.Н. Суетин, канд. экон. наук, доц.

А.Д. Знаменський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Просування (Promotion) — комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.). Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту[1]. В цілому в Європі на рекламу в інтернет рекламодавці витрачають понад 21% бюджету. Головним чином, на контекстну рекламу. Також щорічно зростають витрати на відео і мобільні розробки.

Найшвидше зростає сегмент контекстної реклами (46%), сповільнила своє зростання медійна реклама (33%), ринок приватних оголошень становить 19%.

Серед фактів що говорять на користь інтернет реклами слід зазначити:

1) 2.5 години в тиждень українці одночасно дивляться TV і знаходяться в online — це свід вправовувати при побудові стратегії для інтернет-реклами.

2) 54% українців згодні з тим, що то, як бренд поводить себе в інтернеті – дуже важливо.

3) 64% українців шукають додаткову інформацію в інтернеті про бренди і товари, показаним їм в офлайн рекламі. 49% заходять на сайти улюблених брендів.

4) 37% людей не користуються сервісами, які запитують їх розташування, побоюючись про свою безпеку.

Жіноча аудиторія більш лояльна до реклами в інтернеті ніж чоловіча, особливо – вагітні жінки. Скажімо, якщо жінка реєструється під час вагітності – вона буде лояльним користувачем 9 місяців + 6 років.

Після Нового року очікується підвищення вартості відео-реклами. Так як даний формат користується популярністю, а сайтів, на яких можна давати рекламу, не так багато.

Якщо немає відеоролика, можна створити флеш-ролик – це дешевше і майже настільки ж ефективно. Цим форматом часто користується МТС (досягаючи 21% CTR).

А що стосується ефективності застосування інструментів інтернет реклами, то слід зазначити, що:

Показник відмов по банерній рекламі: 30-40%. У відеореклами показник відмов: 60-70%. Але за рахунок нижчої ціни за клік, давати рекламу на відео дешевше.

Ролики до 10 сек. працюють набагато гірше, ніж ролики тривалістю до 20 сек.

Більшість людей блокує рекламу в інтернеті. Спливаючі вікна багатьох дратують. В Європі їх блокують близько 73% користувачів інтернету. Всі види реклами блокує 45% користувачів. А ось контекстну рекламу заблокувати практично неможливо.

Тренд останнього часу – freemium. Freemium описує бізнес-модель, яка полягає в пропозиції скористатися комп'ютерною грою, програмним продуктом або послугою безкоштовно, в той час як розширені (покращена, преміум) функції продукту, його додаткова функціональність або сервіси, інші продукти пов'язані з основним – все це продається за додаткову плату, ґрунтуючись на популярності основного безкоштовного продукту.

Література

1. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). — М.: «Диалектика», 2010. — С. 256.

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

А.Э. Зонова

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сегодня в сети Интернет можно найти множество самого разного материала. Однако количество не всегда говорит о высоком качестве. Чтобы продвинуть сайт в поисковых системах, нужны рекламные тексты, которые заинтересуют потенциального клиента. Чтобы телефон в офисе начал разрываться от телефонных звонков и вопросов заинтересованных в услуге или товаре людей, потребуются провести рекламную кампанию.

Проанализировав рекламу в Интернете, можно выделить три основные трудности, которые могут возникнуть у копирайтера при составлении рекламного текста, которые приведены ниже.

Первая трудность – это включение в рекламный текст ключевых слов и предложений, по которым идёт продвижение ресурса (сайта) вместе с предлагаемыми товарами и услугами в сети. Профессиональный копирайтинг предполагает составление грамотного и понятного текста, в котором и понятного текста, где смысл и восприятие текста не разрушается при включении «ключей». Например, часто встречаются группы объявлений, в которых ключевые слова собраны в кучу. То есть, если Вы хотите рекламировать велосипеды, то не надо валить в одну кучу и общие ключевые слова для велосипедов («велосипед купить», «велосипед цена» и т.д.) с брендовыми ключевыми

словами (велосипед *Somanche*, велосипед КТМ и пр.), т.к. для общих и брендовых «ключей» нужно писать разные объявления. К тому же, для этих ключевых слов будут разные уровни конкуренции.

Вторая трудность – это то, что рекламный текст не терпит шаблонных выражений. Т.е., копирайтер должен искать новые решения, генерировать идеи, но ни в коем случае не заимствовать из сети уже созданные выражения и модели. Потребуется потратить много времени на практические занятия, сравнение и анализ уже существующих в сети рекламных текстов по заданной тематике, но и успех такого рекламного текста будет куда выше.

И, наконец, третья трудность в составлении рекламного текста. Каждая компания имеет свою специфику и особенности работы, и этот факт нельзя недооценивать. Если рекламный текст составлен на отлично, но не передает существующего положения дел, то не стоит ожидать хороших результатов. Размещение такой информации в Интернете может сыграть злую шутку с репутацией компании, а «сарафанное радио» уже сложно будет остановить.

Таким образом, выше были изложены три самые главные проблемы, которые мешают создать качественный текст, который понравится посетителям поисковых систем и сайта. Такие проблемы встречаются очень часто, но бывают и индивидуальные моменты при составлении рекламных текстов. Перед запуском рекламной кампании, а также в процессе её работы необходимо очень внимательно относиться к мелочам, что поможет Вам избежать ошибок.

Научный руководитель: Т.С. Мищустина, канд. экон. наук, доц.

А.С. Зуб

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламна діяльність являє собою частину процесу просування товарів, при якому фірма може здійснювати контакти з споживачем через торговий персонал, популяризацію або зв'язки з громадськістю, а також використовувати різні прийоми стимулювання збуту.

Плануючи рекламну діяльність, необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту. Відтак план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, перенаправлення коштів з одних напрямків на інші.

При розробці рекламних кампаній необхідно:

- визначити мету рекламної кампанії;
- виявити і вивчити цільову аудиторію, обрану для рекламного впливу;
- розробити бюджет кампанії;
- створити рекламне звернення;
- вибрати засоби, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;
- скласти графік проведення рекламної акції;
- розробити медіаплан рекламної кампанії;
- оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Визначення цілей рекламної кампанії – необхідний етап розробки кампанії. Тільки хороша організація процесу, що переслідує чітко сформульовану мету, здатна забезпечити ефективність планованої рекламної кампанії. Чітке і ясне визначення мети реклами – запорука успішності процесу її створення і дії. У свою чергу, постановка мети – результат серйозного аналізу та обліку впливу сукупності багатьох факторів. Вибір самого значимого в конкретній ситуації фактора сприяє вірному визначенню мети планованої рекламної акції.

Основою визначення мети рекламної кампанії є маркетингові стратегії. Компанії, які не пов'язують рекламу з маркетинговими стратегіями, часом можуть отримати негативний результат. Звернення до зарубіжного і вітчизняного досвіду переконливо доводить, що розроблений на основі маркетингових стратегій комплекс рекламних акцій значно ефективніше, ніж окремі рекламні заходи, що не мають спільної мети і не узгоджені за термінами.

Подібно будь-якій маркетинговому рішенням, розробку реклами передую визначення цільового сегмента потенційного споживчого ринку. Мета реклами – переконати покупців у високій цінності рекламованих продуктів і їх здатності повного задоволення потреб. Саме особливості цільових сегментів визначають вибір рекламного заголовку, зміст рекламного оголошення і спосіб його подачі, час виходу реклами.

Розробка бюджету рекламної компанії – наступний етап її планування. Більшість фахівців у галузі реклами цей етап розглядають як один з найбільш складних. На думку Пітера Дойля, обсяг грошових коштів, що виділяються на рекламну кампанію, визначається двома факторами: 1) валовим прибутком фірми і 2) кривою залежності обсягів продажів від рекламних расходов

При плануванні бюджету реклами компанії слід враховувати і такі чинники, як обсяг і розмір цільового ринку, етап життєвого циклу товару, його диференціацію, витрати фірм-конкурентів та ін. Ретельно проаналізувавши всі фактори, фахівці рекламного відділу зможуть визначити оптимальний розмір рекламного бюджету.

Отже, правильно спланована та організована реклама дуже ефективно сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Я.С. Зябрєва

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ КОМПАНІЇ

Одним з основних інструментів аналізу стратегічних альтернатив на корпоративному рівні є аналіз господарського портфелю [1]. Портфельний аналіз є основою стратегічного управління. Призначення портфельного аналізу полягає у встановленні відмінностей теперішнього стану фірми з її бажаним станом у майбутньому і причин цих відмінностей з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові і перспективні напрямки та вилучення інвестицій з неефективних проєктів. Під час проведення портфельного аналізу оцінюють привабливість ринків і конкурентоспроможну можливість фірми діяти на цих ринках. При цьому використовуються такі критерії: темпи зростання продажів; сила конкурентної позиції; стадія життєвого циклу; частка ринку; привабливість галузі. Найбільш популярним методом портфельного аналізу є метод Бостонської консалтингової групи (БКГ) [2].

Матриця БКГ дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства з кожного напрямку його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності. Строки матриці — темп росту ринку, стовпці — відносна частка ринку, стовпці показують, наскільки сильні позиції підприємства на даному ринку. Матриця БКГ розбиває всі напрямки діяльності підприємства на чотири групи: «зірки», «дійні корови», «дікі кішки», «собаки». У відношенні до кожної з цих груп необхідна своя стратегія [3].

Для проведення портфельного аналізу компанії «IDS BORJOMI UKRAINE», яка є провідним національним виробником ринку мінеральних вод, обрано матрицю БКГ. Повне найменування компанії – Приватне акціонерне товариство «Індустріальні та дистрибуційні системи». Організаційно-правова форма – Акціонерне товариство. Компанія є частиною міжнародної компанії IDS Borjomi International – найбільшого виробника природної мінеральної води. IDS Borjomi Ukraine виробляє та пропонує споживачу збалансований портфель популярних природних мінеральних вод «Миргородська», «Моршинська», «Трускавецька», «Аква няня», «AquaLife», а також є ексклюзивним імпортером легендарної грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні [4].

Провівши аналіз портфелю продукції компанії «IDS BORJOMI UKRAINE» виявлено, що торгові марки «Миргородська», «Трускавецька» і «Боржомі» можна віднести до групи «дійні корови», так як доля ринку яку вони займають відносно висока, але ринок вже сформований та його темпи росту доволі низькі. До групи «зірки» віднесли «Трускавецьку» і «Аква няня», вони займають відносно велику частку зроста-

ючого ринку та є лідерами у своїй галузі і приносять фірмі високий дохід, але вимагають значних коштів для підтримки зростання. Торгова марка «AquaLife» відноситься до групи «важкі діти», вона конкурує в зростаючих галузях, але займає відносно невелику частку ринку і вимагає значних коштів для підтримки зростання. Більшу частину портфелю складають так звані «дійні корови» і «зірки», а також маємо групу «важкі діти», які забезпечують проникнення в нові сфери ринку, тому ми можемо стверджувати, що портфель підприємства являється оптимальним. Якщо підприємство надалі буде дотримуватися активної діяльності щодо підтримки іміджу, реклами, постійно фінансувати всі заходи, то надалі є шанси, що «IDS BORJOMI UKRAINE» стане однією з найуспішніших та привабливих компаній України.

Література

1. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз [та ін.]. – К.: ЦУЛ, 2013. – 272 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
3. Давидович І. Є. Контролінг: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 552 с.
4. Офіційний сайт компанії IDS BORJOMI UKRAINE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ids.ua/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

О.С. Ілюхіна

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВОЧОГО ЗАКЛАДУ

Одним з головних завдань будь-якого підприємства спортивно-оздоровчої галузі є залучення лояльних покупців (споживачів). Виходячи на ринок м. Дніпро, фітнес клуб «SportLife» має всі можливості, щоб створити собі таких клієнтів. Лояльність споживачів, як правило, є їх реакцією на якість продукту, де якість є комплексним показником, розуміється клієнтами з урахуванням особливостей сприйняття.

До самого поширеного засобу просування відноситься реклама. Вона являє собою платні повідомлення про продукцію, які поширюються через засоби масової інформації. Рекламні оголошення спрямовані на заклик до купівлі того чи іншого товару. Реклама повинна повідомляти потрібну інформацію, передаватися достатню кількість разів, сприяти збуту продукції, приносити дохід, що покриває витрати на її створення [2].

Зараз рекламу клубу «SportLife» можна побачити по телевізору, в Інтернеті (сайт компанії, соціальні мережі); почути по радіо; побачити у рекламі в газетах, а також на біг-бордах. Основні маркетингові інструменти, які використовуються в діяльності клубу, такі.

Стимулювання збуту. Для цього у клубі періодично проводяться акції по стимулюванню збуту: при купівлі річного абонементу клієнт отримує 30% знижку. У час проведення таких акцій значно збільшується кількість проданих абонементів.

Також, діють знижки для постійних клієнтів. Цим самим роблячи клієнтів більш лояльними у їх ставленні до компанії. Так, купуючи абонемент у «SportLife» клієнт знає, що в нього є знижка і вартість абонементу нижча, ніж в інших клубах [1].

Зараз одним із найсильніших каналів збуту є Інтернет. Сайт компанії є дійсно оперативним інструментом маркетингу, відображає в режимі он-лайн всі аспекти життя клубу, містить фотографії тренерів та клієнтів, заходів, що проводиться у клубі, забезпечує можливість оперативного доступу клієнтів до цієї інформації, можливість побачити задоволених клієнтів під час тренувань, а також їхні відгуки. Також у клубі використовуються робота з клієнтською базою, поздоровлення клієнтів з святами, широке оповіщення про програму знижок, що дозволяє збільшувати кількість лояльних споживачів.

Споживач завжди оцінює товар виходячи як з набору його споживчих властивостей, так і за сумою витрат, пов'язаних з його споживанням. Споживачі називають це співвідношення «ціна-якість», маркетологи – «цінність-якість», що по суті одне і теж, і на практиці виражається в цінній політиці підприємства. Широкий цінновий діапазон (від 3000 до 6500 гривень за річний абонемент) дозволяє вважати, що пропозиція

та попит на ринку збалансовані та орієнтовані на людей з різним рівнем доходів. Головне завдання – знайти свого покупця і переконати його в привабливості власної пропозиції. Місце продажу. Даний фактор має невисокий ваговий коефіцієнт в загальному маркетинг-міксі. Але, якщо продаж абонементів здійснюється безпосередньо в самому клубі, важливо, щоб додержувались викладені нижче принципи:

- не порушувався принцип індивідуального підходу до кожного клієнта;
- проводилася послідовна робота з клієнтською базою;
- гостинність обслуговуючого персоналу – обов’язкова вимога;
- ясна, повна, об’єктивна і достовірна інформованість клієнтів;
- уважне ставлення співробітників до прохань клієнтів;
- доступність рекламних матеріалів (CD диски, буклети тощо).

Література

1. Офіційний сайт ГК «SportLife» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sportlife.ua/>
2. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие. Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 2015. — 255 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.В. Калита

Днепро́вский транспортно-экономический колледж, г. Днепро, Украина **БРЕНДОВЫЕ «СТИЛЯГИ»**

Рекламисты обещают потребителям не высокое качество, а стиль жизни. «Человек перестал быть рабом человека и стал рабом вещи», – это утверждение Ф. Энгельса не утратило актуальности и по сей день. Мы едим и носим то, что выбираем, основываясь не только на вкусах и предпочтениях, но и на модных тенденциях в потреблении близких нам социальных групп. Быть лучше других – принцип, запрограммированный в подсознании каждого человека.

Неудивительно, что когда-то в Стокгольме решительный владелец магазина нанял человека для выполнения своеобразной задачи. Некий Ларс Ангстрем должен был стоять в дверях и с восхищением ахать вслед женщинам, которые выходили в только что приобретенных обновках. Растроганные таким вниманием, покупательницы были уверены, что купили именно ту вещь, которая им к лицу. Прибыли магазина возросли: владелец сыграл на человеческих чувствах – тонком инструменте, способном контролировать продажи потребителям не высокое качество, а стиль жизни.

В тех редких случаях, когда интересы производителя и потребителя совпадают, появляются предпосылки к созданию бренда, что повышает иммунитет торговой компании в период кризиса, позволяет товаропроизводителю достойно существовать среди конкурентов. Известно, что не каждый товар может быть назван брендом в виду низкого уровня его потребления или из-за отсутствия достойной маркетинговой стратегии.

Слово «бренд» ассоциируется у многих с логотипом компании или торговой марки. Строительство бренда начинается с выгодного позиционирования товара. Так, в названии должны логично сочетаться наилучшие характеристики продукции и предпосылки для создания имиджа покупателя.

Нетрудно представить, каким психологическим потенциалом обладала реклама, когда-то использованная в дамских комнатах по всему Манхэттену. Посетительницы, только посмотрев в зеркало, могли прочитать надпись: «Вы должны выглядеть так же хорошо, как девушка, на которую засмотрелся ваш приятель...». Разве кто-нибудь останется равнодушным к этим словам?

Бренд должен научиться подчеркивать свои преимущества, навязывать обществу ценности, эмоции, стиль. Не помешает и какая-нибудь знаменитость, с улыбкой сообщая о выборе в пользу данного бренда.

Итак, человек владеет вещами, не замечая их безграничную власть над своим подсознанием. Покупая известную марку, он верит, что и сам становится известным. На этих слабостях играет инновационный маркетинг.

Напрашивается вывод: человек подсознательно создает бренд, а его мысли и желания воплощают опытные маркетологи и рекламисты. Может быть, этим и объясняются

успехи и поражения в создании брендовых вещей. То, чего человек не желает, он никогда не купит даже при наличии яркой рекламы, увеселительных мероприятий, скидок и акций.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

**О.В. Карпенко, С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**
РЕБРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Сучасний світ змінюється як ніколи стрімко – в той же час, з такою ж швидкістю багато чого застаріває на очах, і така тенденція не обходить стороною діловий світ. Зокрема, мінливі умови ринку постійно змушують власників компаній трансформувати власний бренд. Специфічних причин цього може бути багато, але, в будь-якому випадку, будь-який бренд, по-перше, рано чи пізно перестає посидуватися з теперішнім часом, а, по-друге, його популярність поступово перетворюється в щось банальне і «придається» для суспільної свідомості. Саме з цими негативними факторами і покликаний боротися ребрендинг.

Ребрендинг – це, свого роду, лікар Айболіт в успішній торгівлі, який «видалить» застарілий матеріал, трансформує його у новий стиль, логотип, назву і т.д., тим самим, забезпечуючи друге життя товару, що в подальшому може призвести до злету популярності і отримання додаткового прибутку. Для проведення ребрендингу може бути багато причин. Найочевиднішими з них є: злиття та поглинання, зміна масштабів компанії, частіше за все, вихід на інші, більш стійкі або іноземні ринки, це може бути зміна сфери діяльності, цільової аудиторії, тощо. Тож, керуючись бажанням оновити себе, компанія повинна вчасно і правильно провести ребрендинг, який дасть реальний і прогнозований прибуток. Результатом ефективного ребрендингу є збільшення гудвілу підприємства.

Як показує статистика, ребрендинг проводиться компаніями середнього та великого бізнесу, в середньому, кожні п'ять років. Добре, коли при проведенні ребрендингу компанією залучаються фахівці типу: ідеологи, політологи, аналітики та ін. Саме у широкому тандемі буде закладено правильну стратегію як «доробку» на кілька десятиків років вперед. Найбільш успішним є застосування стратегії ребрендингу на стадії переходу бренду з етапу зрілості на етап спаду. Ліквідація старого бренду не відбувається, адже ребрендинг є інструментом еволюціонування бренду. Якісно проведений ребрендинг – це вихід компанії на новий рівень; вона (компанія) матиме змогу наймати кращих працівників, встановлювати більш високі ціни на власні послуги та товари, підвищити рівень продажів, досягти рівня зростаючого попиту, підвищити рівень задоволення потреб споживачів та покращити організаційний клімат.

Якісне проведення ребрендингу в компанії слід розглядати як значний поштовх компанії на якісно новий рівень. Дотримуючись цієї активної маркетингової стратегії (ребрендингу), компанія забезпечить собі успіх, процвітання та сприятиме зростанню конкурентних переваг і диференціації, а також підвищити рівень задоволення потреб споживачів та покращення організаційного клімату.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Ребрендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua>

В.А. Кашаєдов
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Беларусь
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Основной целью рекламы является воздействие на выбор и действия покупателя или потенциального покупателя. Эффективность воздействия рекламы может выражаться в изменениях отношения потребителя к товару, объемах продаж рекламируемого товара, уровня знания информации о товаре и т.д.

В литературе выделяют 3 этапов процесса осуществления рекламной кампании: предварительном, текущем и заключительном. На каждом из этих этапов можно проводить определение эффективности рекламы. На предварительном этапе используется

методы сборника объявлений, макета журнала (газеты), визуальный тест, тест Клукаса, тест Шверина, тест в домашней обстановке и другие. С помощью них оценивают предложенную рекламную кампанию, отношение к ней потребителей, позиционирование товара в сознании потребителей. Часто тестируют не одну концепцию, а сразу несколько. Предварительное изучение рекламы не дает совершить фатальных ошибок, сделать рекламу более совершенной и затратить меньше материальных и трудовых ресурсов [1].

Во время осуществления рекламной кампании, исследование эффективности рекламы стоит проводить в первую очередь для того, что своевременно выявить недостатки в процессе продвижения и как можно скорее исправлению положения в лучшую сторону. На данном этапе используются следующие методы исследования: повторный опрос группы потребителей, опрос методом волн и методом последовательных опросов. Во время рекламной кампании практически невозможно кардинально изменить ее, поэтому данный этап переходит в категорию «посттестирования рекламы».

На заключительном этапе тестирования проводится анализ уже имеющегося результата и поэтому, в отличие от предварительного этапа – измеряемое поведение потребителей практически не искажается, оно естественно, реалистично. На данном этапе проверяют эффективность всей рекламной кампании, делают выводы и дают оценку результатам. Заключительное тестирование имеет и свои недостатки – оно требует больших денежных и временных затрат. Но эти затраты обеспечивают результат в виде более объективной оценки целесообразности осуществления рекламной кампании [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что самую важную роль в подготовке проведения эффективной рекламной кампании является предварительный этап. Именно на данном этапе создаются основы рекламной кампании. На предварительном этапе практически нереально спроектировать в деталях наиболее вероятный результат рекламной кампании. Стоит отметить, что на сегодняшний день позитивной тенденцией является то, что отечественные предприятия и рекламные агентства уделяют более пристальное внимание предварительному тестированию рекламной продукции и повышают тем самым эффективность рекламного воздействия на целевые аудитории. Белорусские предприятия пищевой промышленности являются достаточно активными рекламодателями, однако исследования эффективности рекламы они перекладывают на рекламные агентства и часто не требуют от них обоснованных и точных расчетов.

Литература

1. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович – Минск: Изд-во Гревцова, 2008, – 400 с.: (Серия «Бизнес от А до Я»).
2. Любецкий, П. Б. Стимулирование сбыта продовольственных товаров в розничной торговой сети / П. Б. Любецкий // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства : материалы X междунар. науч.-практ. конф., Челябинск, 21-23 мая 2012 г. / Южно-Уральский гос. ун-т ; редкол.: А. Л. Шестаков [и др.]. – Челябинск, 2012. – С. 63-65.

Научный руководитель: П.Б. Любецкий, ст. преподаватель.

И.Р. Квитченко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАПИСАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рекламный текст – это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг).

При составлении рекламного текста необходимо учитывать цели и задачи рекламодателя, характер товара, целевую аудиторию, условия предъявления рекламного сообщения. Нужно составить рекламный текст, который бы смог привлечь внимание потребителя. Это необходимо для того чтобы, донести до пользователя тот момент, что товар конкретного производителя выгодно отличается от продукции конкурентов и обладает уникальными свойствами.

В товаре необходимо определить ключевые свойства, которые могли бы выделить его среди ему подобных. Такое свойство должно быть найдено еще в процессе разработки концепции и тематики рекламы.

Текст должен быть креативным и небольшим по объему. Исследования показали, что после осмотра в течение 20 минут рекламы в журнале, 35% – запомнили тексты, заголовки которых содержали менее шести слов, а те объявления, которые были более обширными, запомнили только – 11%.

Отлично иметь вызывающий рекламный слоган, легкий для запоминания. Слоганы хорошо привлекают внимание общественности и способствуют продвижению продукции на рынке. Необходимо, чтобы слоган или рекламный текст побуждал к действию. Поэтому в них нужно выделять информацию о скидках, сроки проведения всевозможных акций и говорить о том, что если человек не воспользуется услугой или не приобретет продукцию именно сегодня, то завтра у него уже не будет такой возможности. [2 с. 148]

При составлении рекламного текста исключительно большое внимание уделяется ассоциациям, которые он может вызвать. Предпочтительно брать «беспроигрышные», т.е. прямые ассоциации. Если в течении 5 минут от первого просмотра реклама вызывает «Незапланированная ассоциация», текст лучше видоизменить.

Во время размещения текста необходимо учесть, что начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина, по этому они должны быть яркими и играть роль «крючка». **Украинцы читают слева направо, в связи с этим правая сторона** запоминается лучше. Верхняя часть страницы, в свою очередь, читается с большим вниманием. Рассматривающий рекламу может охватить «сразу» не более 5-6 слов, при условии, что они связаны логически.

Также необходимо обратить внимание на шрифт, что используют при написании текста. Реклама, набранная заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара, а тонкий чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают «старину» товара, или же его антикварность и, соответственно, его традиционную добротность [3, с. 67].

Важным психологическим фактором является цвет текст: красный цвет подойдет для продвижения молодежного бренда. Он символизирует агрессивность и активность. Желтый цвет многим напоминает о солнце, усиливает энергию. Зеленый цвет здоровья и природы, его можно смело использовать для рекламы натуральных продуктов и медицинских препаратов. Серый цвет лучше всего использовать для рекламы дорогих изделий, так как он у многих ассоциируется с солидностью и чувством стиля. Черный цвет это классика. Он говорит о силе, богатстве и солидности. Чаще всего его можно увидеть в рекламе крупных дорогих товаров, например, автомобилей представительского класса. Синий – **цвет спокойствия, умиротворения**, напоминает об отдыхе на морском берегу, позволяет расслабиться.

Лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом фоне наилучший вариант: на шкале восприятия они занимают лишь шестое место. [4 с. 24-25]

Для восприятия рекламного текста характерны: дефицит времени, наличие помех, отсутствие установки на восприятие по этому чем более тонким будет анализ текста и чем лучше будут учтены психологические аспекты его написания, тем больше вероятность прибыльности рекламы.

Литература

1. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.,1996.
2. Психология дизайна и рекламы: создание брендов, названия и слоганы, принципы действия рекламы, секреты PR-технологий. / Сост. С.А. Сидоров. Минск: Современная школа, 2011
3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2012.
4. Перси, Л. Магия цвета и формы: учебное пособие по психологическому содержанию и символическому значению цвета и формы в графической рекламе. / Л. Перси. – Канс, 2010. – 88 с.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
**МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ПОКРАЩАННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ
 КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ**

Внутрішня атмосфера є серйозною конкурентною зброєю в ринкових умовах господарювання, що спонукає здійснювати нові покупки наявних споживачів і залучати нових клієнтів. При цьому, основними елементами маркетингу підприємства торгівлі мають стати:

– по-перше, запах, що асоціюватиметься з певним товаром, стимулюватиме до його купівлі і створить привабливу та затишну атмосферу. Запах, що фіксується в пам'яті покупця один раз і закріплюється на емоційному рівні, здатен довго нагадувати досвід попередніх покупок, робити споживача значно щасливішим після відвідин малого підприємства. Використання запахів дозволить бізнес-одинацям у сфері торгівлі впливати на процес обробки покупцем інформації про товар безпосередньо в місці купівлі та на емоції споживача, визначити час, витрачений при виборі товару і сформулювати намір споживача знову відвідати підприємство;

– по-друге, звуки (музика), що впливатиме на підсвідомість людей, їх поведінку та сприйняття соціальних процесів. Музика може створити атмосферу затишку та комфорту в торговому приміщенні, заохочувати залишатися в ньому якомога довше, спонукаючи до незапланованих покупок. Крім того, звукове оформлення торговельних підприємств здатне зробити їх клієнтів більш спокійнішими та терплячішими;

– по-третє, світло, яке впливатиме на свідомість споживачів, викликаючи в них почуття радості і щастя. Спеціальні світлові ефекти дадуть змогу торговельним підприємствам привернути увагу споживачів, виділяючи один товар з аналогічних. Світлова реклама у вигляді вивісок, табло та вказівників для інформування споживачів про нові товари, прогресивні методи продажу та додаткові послуги матиме не лише інформаційне значення, а й стане прикрасою об'єктів торговельних підприємств і вулиць населених пунктів [1];

– по-четверте, колір, який безпосередньо впливає на нервову систему людини, звертається до її ірраціональних почуттів, а не до логіки та розуму. Сприйняття споживачами кольору є не усвідомленим, а тому при правильному його використанні та поєднанні торговельні підприємства зможуть спонукати покупців до придбання певних товарів;

– по-п'яте, поєднання форм і об'ємів, яке нівелюватиме або посилюватиме вплив на споживачів. Використання архітектури простору дозволить привернути увагу покупців і створити враження про важливість і незамінність певного товару;

– по-шосте, продумана викладка товарів на полицях, що зробить доступ до них простим і зручним: розміщення товарів на відстані витягнутої руки, а основних продуктів (хліб, м'ясо, яйця) в кінці торгового залу, виставлення поряд із одним товаром доповнюючі до нього тощо.

Знання особливостей психології покупців здатне стимулювати їх до купівлі певних товарів і поруч із задоволенням, яке вони отримують, знаходячись в торговому залі, елементи мерчандайзингу можуть стати дієвими факторами збільшення товарообороту і зростання прибутку підприємств.

Література

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 2004. – 406 с.
2. Брижашева О. В. Маркетинг торгівлі: Учебн. Пособие. / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 165 с.
3. Т. Н. Парамонова. Маркетинг торгового підприємства / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.livelib.ru/book/1000592596-marketing-torgovogo-predpriyatiya-t-n-paramonova-i-n-krasyuk-v-v-lukashevich>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В современном мире все компании используют рекламу с целью донесения информации о своих товарах. Сейчас мы можем ее увидеть повсюду: телевизор, буклеты, газеты, вывески и т.д. Каждая компания хочет сделать хорошую рекламу для своего товара. Запоминающаяся мелодия, яркое название, интересный сюжет и спецэффекты. Что только не придумывают для поднятия спроса на продукт. Ведь хорошая реклама – залог успешной продажи. Каждая реклама несет определённый смысл и по-разному влияет на человека. Кто-то верит рекламе и бежит покупать товар, а кто-то считает, что в рекламе нуждается только плохой товар. В любом случае реклама была, есть и будет. А что такое вообще реклама?

Реклама – это маркетинговое направление, в котором происходит популяризация информации о продукте для привлечения внимания к продукту и его рекламирование с целью формирования или поддержания интереса к нему. Реклама появилась вместе с появлением торговли. Ведь эти два понятия всегда были тесно связаны друг с другом. Реклама появилась еще в древние времена. Это подтверждается, например, тем, что на папирусе было указано объявление о продаже раба. Тогда существовали два вида рекламы: письменная и устная (словесная). Письменная реклама использовалась для расхваливания того или иного товара либо различных услуг. Словесную рекламу обычно распространяли люди, которых называли зазывалы. К письменной рекламе также можно отнести надписи на камнях возле дороги или на различных зданиях. Она пользовалась популярностью даже в доисторические времена. Ведь каждый хотел, чтобы о его товаре или услуге узнали многие люди.

В настоящее время создать рекламу гораздо проще, ведь появилось множество различных гаджетов и технологий, которые более эффективно доносят информацию потребителю и их влияние гораздо сильнее.

В современном обществе можно выделить несколько ролей, которые выполняет реклама, а именно:

- экономическая (получение дохода от продажи продукта);
- политическая (формирование нейтральности к системе управления общественности);
- психологическая (воздействует на желания и мечты потребителя);
- культурная (во многих рекламных грамотно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание, приобрести данный товар и т.д.).

Рекламу используют для разных целей. Сообщить покупателям о выходе нового товара на рынок или же напомнить о существующем товаре. Главное, чтобы реклама была интересной для покупателя, и она повлияла на положительное решение о покупке данного товара. Реклама оказывает большое влияние на человека. Она может заставить купить любой продукт или наоборот сделать так, что человек не будет покупать определенный товар. Ведь не вся реклама бывает хорошей и полезной. Яркая картинка, веселая мелодия привлекает внимание. На что только не пойдет компания, чтобы общество покупало именно его товар. Это нужно делать грамотно, изучив вкусы и потребности покупателя.

Посмотрев различные рекламы, можно заметить, что сейчас для запоминания названия продукта в рекламе пытаются произнести его как можно чаще. Это применяться и также для того, чтобы избежать покупки аналогов другой фирмы.

Подводя итог, можно сказать, что реклама оказывает как хорошее, так и плохое влияние на потребителя. Главное знать, какой рекламе можно верить, а какой нет. Для всего этого потребителю необходимо быть проинформированным и иметь определенные знания и навыки, чтобы учиться не на своих, а на чужих ошибках.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В США для обозначения социальной рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы –

«изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности [2]

Грамотное сообщение, выполненное по всем законам рекламы, не достигнет цели, если оно противоречит социальным ожиданиям, ценностям общества. Со временем ценности общества меняются, а социальные проблемы меняют свой характер. Так характерной чертой трансформаций украинского общества является то, что мы находимся в высокоактивной стадии социальных преобразований, когда нестабильность трансформируемой социальной системы близка к состоянию «динамического хаоса». В качестве основных особенностей такого социума можно выделить: значительное ухудшение уровня и качества жизни населения, обнищание многих его слоев со времен обретения Украиной независимости; ухудшение состояния социальной инфраструктуры и появление реальной угрозы человеческому потенциалу страны; обострение проблем занятости населения; усиление дифференциации населения и неблагоприятные изменения в социальной структуре общества [1]. Что не может не отразиться на темах социальной рекламы.

В отличие от коммерческой социальная реклама может носить явно выраженный провокационный характер, который привлекает внимание общественности в основном на эмоциональном уровне, с целью пробудить социальную ответственность, изменить мнение большинства по актуальной проблеме, привить ценности.

Современная социальная реклама использует практически все существующие формы и каналы коммуникации, что обусловлено очень широкой целевой аудиторией. Одним из популярных каналов для трансляции социальной рекламы становится интернет. С его помощью гораздо проще добиться адресности социальной рекламы, а также получить обратную связь.

Если общество в целом не считает поднятые в социальной рекламе проблемы важными и насущными, то и целевая аудитория эту рекламу, как правило, не воспримет.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.)

Роль и значение социальной рекламы в все больше осознается не только на государственном уровне, но и представителями бизнеса, рекламного сообщества. Рекламисты, в силу социально-ответственной ориентированности своей профессии, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы. Идея социальной рекламы – изменить человека, а это как правило, нелегко. В этом смысле коммерческая реклама привлекает больше внимания. Продавать гораздо легче, чем пытаться совершенствовать мир.

Литература

1. Кац М.Н. Ценностные ориентации семьи в условиях трансформирующегося украинского общества [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/65103/34-Katz.pdf?sequence=1>

2. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2012.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

К.О. Кім, С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Маркетингова комунікаційна політика відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності підприємства на сьогоднішньому етапі розвитку ринку. Оскільки, формування відносин стає найпривабливішим елементом в побудові бізнесу, а отже стимулювання збуту є невід'ємною частиною просування товару. Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Головним завданням при розробці заходів щодо стимулювання збуту для підприємства являється, зробити так щоб товар (послуга) стали привабливими та цікавими споживачам. Якщо підприємство досягне даного завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту покриються за рахунок прискорення продаж.

Розглянемо деякі рішення, що впливають на обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту [1, 2]:

1. Інтенсивність стимулювання. Для успіху заходу потрібна наявність певного мінімуму стимулювання. Більше сильний стимул забезпечить і більший обсяг продажу.

2. Умови участі. Стимули можуть бути запропоновані або всім або тільки якимось особливим групам осіб. Обмеженнями можуть бути географічний чинник, вікової, соціальної та інші чинники.

3. Кошти на розповсюдження відомостей про програму стимулювання. Діяч ринку повинен вирішити, як варто розповсюджувати інформацію про програму стимулювання та інтерес до неї. Інформація може розсилатися поштою чи поширюватися з допомогою реклами.

4. Тривалість програми стимулювання. Розробникові плану маркетингу необхідно прорахувати оптимальну тривалість програми стимулювання, адже при дуже коротких строках стимулювання споживач не встигає відреагувати на дані заходи, а при досить розтягнутих строках програми стимулювання – споживач втрачає інтерес до негайної покупки вважаючи, що ще є час.

5. Вибір часу щодо заходів зі стимулювання збуту, полягає у виборі календарних термінів щодо даних заходів, якими потім керуються і керівництво, і служба збуту і служба товароруху.

6. Зведений бюджет збуту. Найчастіше розмір асигнувань визначається у вигляді відсотка від загального бюджету.

7. Попереднє випробування програми стимулювання збуту. По можливості усі використовувані кошти стимулювання збуту слід попередньо випробувати й переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули.

8. Втілення у життя програми стимулювання збуту. На кожний захід по стимулювання збуту фірмі слід розробляти окремий план, охоплюючи як підготовчий період, так і період активної комерції.

9. Оцінка результатів програми стимулювання збуту має вирішальне значення, проте їй рідко приділяють належну увагу. Найчастіше користуються методом порівняння показників збуту до, під час і після проведення програми стимулювання збуту.

Отже, підприємству для обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту необхідно вирішити ще багато додаткових рішень стосовно інтенсивності стимулювання, тривалості програми стимулювання, вибору календарних строків проведення програми, попереднього випробування програми стимулювання збуту, втілення в життя самої програми стимулювання збуту продукції (послуг) та оцінки її результатів.

Література

1. 10 способів стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biztimes.ru>

2. Центр гуманитарних технологій. Ера інтегрованих маркетингових комунікацій. Ілья Кузьменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru>

**С.О. Кітова, В.М. Шевченко, канд. держ.упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Завершальним етапом процесу управління маркетингом є контроль маркетингової діяльності, або маркетинговий контроль. Така процедура характеризується певною послідовністю і може здійснюватися як силами підприємства, так й залученням сторонніх організацій. По суті, маркетинговий контроль – це оцінювання поточних та остаточних результатів виконання маркетингових планів. Результати такого заходу дають змогу підприємству своєчасно реагувати як на зовнішні, так і на внутрішні зміни, а також створювати найсприятливіші умови для виробництва та збуту. Слід зазначити, що контроль у маркетингу розрізняють на стратегічний та оперативний.

Стратегічний (загальний, управлінський) контроль маркетингу спрямований на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей підприємства, яке орієнтується у своїй діяльності на тривалий успіх. Адже зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі маркетингу (структурні зміни в галузях промисловості, змі-

ни суспільних орієнтирів тощо) можуть призвести не лише до коригування планів і завдань підприємства, а й до зміни поставлених ним цілей.

Оперативний (тактичний, адміністративний) контроль маркетингу спрямований на виконання виробничої програми підприємства, протягом якого відбувається оцінка здобутих результатів (у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах) та певні коригувальні дії з метою досягнення поставлених цілей.

Проте, незалежно від контролю, процедура перевірки має відбуватися за такими етапами: вибір системи контролю; визначення завдань контролю; визначення об'єктів контролю; призначення контролерів, їхнє ознайомлення з методами контролю; визначення обсягів відповідних дій, а також засобів контролю; визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень; конкретизація способів повідомлення.

В якості засобу загального контролю маркетингової діяльності в межах підприємства можливо застосування маркетингової ревізії. Це певний комплекс контролюючих заходів, який застосовують для забезпечення комплексного та регулярного дослідження маркетингового середовища підприємства, рівня виконання його місії, досягнення мети, реалізації планів, результатів оперативної діяльності, для визначення відхилень від обраного курсу, а також їхніх причин з метою розробки рекомендацій щодо здійснення політики підприємства.

До речі, маркетингову ревізію підприємство також може проводити як своїми силами (внутрішній аудит), так і за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.

У разі проведення ревізії власними силами підприємство може вирішувати всі пов'язані з нею проблеми швидко та оперативно. Крім того, внутрішній аудит обходиться значно дешевше, ніж зовнішній. Ревізори-працівники підприємства мають доступ до будь-якої службової інформації, зокрема конфіденційного характеру. Однак недолік внутрішнього аудиту полягає в тому, що не в усіх випадках можливою є об'єктивна та неупереджена оцінка стану справ на підприємстві. Адже працівники, адаптовані до внутрішнього середовища, можуть не звернути уваги на окремі, навіть суттєві, недоліки в маркетинговій діяльності (ефект так званої «фірмової сліпоти»). Залучення до ревізії маркетингу сторонніх організацій чи професіоналів-консультантів дає змогу уникнути недоліку внутрішнього аудиту і, крім того, забезпечує ґрунтовніше опрацювання проблем, вихід на об'єктивні та неупереджені результати вивчення маркетингової діяльності та розробку ефективних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Отже, контроль маркетингової діяльності підприємства дає можливість оцінити та проаналізувати відповідності планових показників фактичним, визначати частки ринку збуту підприємства, аналізувати використання можливостей реалізації, причин відхилення показників тощо.

А.Р. Клименко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЦІЛІ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ

Практично будь-яке рішення в області управління маркетингом передбачає знання складу споживачів (портрет споживача) або навіть саму спрощену, їх сегментацію. Однак, можна виділити кілька завдань, коли необхідно провести більш глибокий аналіз і особливо ретельно сегментувати ринок:

- компанія планує вивести на ринок новий продукт, орієнтований на окремих сегмент або ринкову нішу, або сконцентрувати зусилля на певному сегменті ринку, оцінити його сміливість, зрозуміти конкурентну ситуацію;

- компанія планує оптимізацію продуктового портфеля, привівши свою пропозицію у відповідність з потребами представників кількох обраних сегментів;

- в компанії відбулися якісь серйозні зміни – зміна позиціонування, значні зміни продуктового портфеля (особливо з переходом в інші цінні групи), розширення географії діяльності і т.д. Відповідно, змінився і склад покупців.

Чітке розуміння цільової аудиторії – ключовий фактор успіху. Не знаючи, до кого ви звертаєтесь і для кого призначені ваші послуги або товари, ви не зможете ефектив-

но прорекламувати і продати їх. Продукт, створений «для всіх», може виявитися продуктом «для нікого».

Маркетингові дослідження споживачів проводяться за наступними напрямками: вивчення відносин до товару, до компанії, вивчення ставлення споживачів до певної марки товару за трьома типами популярності, вивчення системи цінностей споживачів, рівня задоволення споживачів, визначення впливу ступеня задоволеності товаром на лояльність до його марки, вивчення намірів, вивчення поведінки споживачів при покупці і після неї.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких інструментів дослідження. Їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) опитування споживачів;
- б) спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів.

Інструменти першої групи — це перш за все різні анкети, які стають джерелом інформації про споживачів після отриманих відповідей на поставлені запитання. Інформація, яку дає аналіз зібраних даних може бути використана для визначення: частки потенційних покупців, марок товарів (фірм) головних товарів (фірм) конкурентів; визначення рівня запам'ятовування марок і назви фірм; співвідношення між показником популярності і часткою ринку для кожної марки, вимірювання відстані між окремими марками (фірмами) на шкалі популярності; індексу наміри купити продукт певної марки; рівень задоволеності клієнтів; відсоток повторних покупок і т.д.

Основою типології споживачів є панельні обстеження. Панельні обстеження дають можливість порівнювати результати наступних опитувань з підсумками попередніх, забезпечують більш високу репрезентативність вибірки, істотно скорочують витрати на проведення обстежень. Панельні опитування дозволяють виявити факти і їх динаміку, вивчити думки і оцінку споживачів, встановити їх наміри, проаналізувати мотиви купівлі та поведінки споживачів. За допомогою панельних обстежень зазвичай вивчають факти (і особливо їх динаміку), які не можуть бути встановлені іншими методами. Формування і функціонування споживчих панелей ґрунтується на визначенні вибіркової сукупності споживачів і оцінці в залежності від завдань обстежень; встановлення розміру і складу панелі; організації та плануванні панельних обстежень; вибору адекватних методів обробки отриманих даних.

Отже, результати маркетингових досліджень споживачів — це не лише готові відповіді на питання, що і як потрібно робити для завоювання серця споживачів, але й важливий «робочий» матеріал для менеджерів компанії — саме вони повинні прокласти правильний ринковий курс для своєї компанії.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Н.И. Климович, ст. преподаватель

Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь
ИННОВАЦИОННЫЙ КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

В современном мире инновации выходят на первый план. Особую роль играют инновации в управлении персоналом. Современное общество переживает эпоху кардинальных перемен – это интенсивное развитие технологий, глобальная открытость мира, повышение потребительской культуры.

В настоящее время актуальной становится тема инновационного развития предприятий. Однако все современные экономические теории указывают на то, что инновации являются источником развития организации лишь при условии активного и эффективного их использования, а также создания благоприятной среды для их инициирования. Зачастую инновационный потенциал предприятия может не использоваться, а разработанные проекты нововведений – не внедряться из-за внутреннего сопротивления отдельных работников и всего персонала, возникающего по различным причинам. Это большая проблема, поскольку такое сопротивление может стать причиной стагнации, застоя организации, что в свою очередь приведет к поражению фирмы в конкурентной борьбе и распаду.

Кадровые инновации (нововведения в кадровом менеджменте или инновационный кадровый менеджмент) рассматриваются в настоящее время как подсистема общей

системи управленческих инноваций в организации. Именно поэтому понятия «кадровое нововведение» и «управленческое нововведение» тесно связаны. Под последним понимают любое организованное решение, систему, процедуру или метод управления, существенно отличающиеся от сложившейся практики и впервые используемые в данной организации. При этом необходимо учитывать, что новизна соотносится с практикой управления именно в данной организации [1].

Инновационный кадровый менеджмент пограничная область между инновационным менеджментом и управлением персоналом.

В основу инновационного кадрового менеджмента положено активизация творческой деятельности, объединение усилий различных групп персонала.

Инновационный подход в управлении персоналом (в кадровом менеджменте) организации является основой для построения успешного и эффективного бизнеса. В последние годы наблюдаются коренные изменения в отношении к персоналу и его роли в организации.

Таким образом, изменение экономических условий функционирования белорусских предприятий требует внедрения инновационных методов и подходов в области управления персоналом. Инновационные системы кадрового менеджмента позволят выстроить грамотную и эффективную работу сотрудников и наладить коммуникативные связи внутри предприятия, что в свою очередь, отразится на доходах и рентабельности предприятия.

Литература

1. Голянич В.М., Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / В.М. Голянич, Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2013. – № 2(50). – С. 5-16.

А.О. Коваленко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ НА ОКРЕМИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Виходячи з концепції життєвого циклу товару, можна розробити стратегію маркетингу для відповідного етапу ЖЦТ.

Етап впровадження характеризується повільним зростанням обсягу продажів. Можна виділити наступні завдання маркетингу: поліпшення якості товару; збільшення витрат на комунікаційну політику; зниження ціни на товар; збільшення витрат на політику розподілу.

На етапі зростання на ринок проникають нові товари підприємств-конкурентів, залучених перевагами великого ринку з його можливостями великомасштабного виробництва та отримання високого прибутку. На даному етапі підприємство прагне підтримати швидке зростання обсягу реалізації протягом тривалого періоду. Для цього воно може здійснити наступні заходи: вихід на нові сегменти; підвищення рівня якості товару; збільшення асортиментних позицій; зниження ціни на товар; посилення комунікаційної політики; удосконалення системи розподілу товару.

У певний момент життєвого циклу товару зростання обсягу його продажів сповільнюється. Настає етап відносної зрілості, який зазвичай буває тривалішою всіх попередніх. Етап зрілості може бути розділений на три фази. Перша фаза називається зрілістю, що зростає: обсяг продажів повільно збільшується, оскільки на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про покупку з деяким запізненням, хоча в основному попит забезпечують постійні покупці. Друга фаза – стабільна зрілість, або фаза насичення: обсяг продажів знаходиться на постійному рівні і забезпечується головним чином повторними покупками з метою заміни використаних товарів. Третя фаза – зрілість, що знижується: обсяг продажів починає скорочуватися, оскільки деякі постійні покупці товару починають купувати товари інших виробників. Зниження темпів зростання обсягу продажів призводить до загострення конкуренції. Підприємство все частіше вдається до встановлення знижок з ціни і прямого зниження цін, збільшення витрат на стимулювання продажу, рекламу. Деякі збільшують витрати на науково-дослідні розробки нових різновидів товару. Ці заходи, якщо вони не стимулюють відповідне збільшення обсягу продажів, призводять до зменшення прибутку. Підприємство

ства, що мають слабкі позиції на ринку, вибувають з боротьби. На даному етапі життєвого циклу товару може бути використана одна з наступних трьох стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація комплексу маркетингу.

Для більшості товарів рано чи пізно настає час помітного зменшення обсягу продажів. Він може впасти до нуля, тоді товар буде вилучений з обігу, або збут може стабілізуватися на низькому рівні, і буде перебувати на цьому рівні протягом багатьох років.

Слід зазначити, що більшість підприємств не розробляє дієвої політики щодо застарілих товарів. Вони приділяють основну увагу до нових товарів і тих, які знаходяться на етапі зрілості. Як тільки обсяг продажів товару помітно зменшується, багато фірм йдуть з даного ринку, з тим, щоб вкласти кошти в більш прибутковій області. Підприємство, яке залишилося на ринку, може здійснювати наступну маркетингову стратегію: зменшення виробництва товару зі збереженням витрат на маркетинг; скорочення виробництва товару і зменшення витрат на маркетинг; припинення виробництва товару і продаж запасів за низькими цінами; започаткування виробництва нового товару.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. – М.: “Вильямс”, 2007. – 988 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.В. Коваленко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Справа в тому, що рішення про товар є найбільш важливими в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу. Асортимент продукції часто є важливим, а іноді й самим важливим фактором, який допомагає підприємству залишатися на плаву, виживати в умовах гострої боротьби з конкурентами за місце на ринку. Тому на підприємствах часто постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Нагадаємо, що товарний асортимент (ТА) – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін. Тож питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Можна виокремити наступні складові процесу формування товарного асортименту.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільовий ринок, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазину, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів. Структуру групового асортименту встановлюють з урахуванням:

1. Типу і розміру магазину;
2. Його технічної оснащеності;
3. Умов товаропостачання;
4. Чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
5. Транспортних зв'язків;
6. Наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво магазину повинне прийняти рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств.

Отже, формування ефективної асортиментної політики є складним і безперервним процесом, оскільки оптимальний асортимент товару є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство зможе виділити свій товар із кола аналогічних на ринку, що допоможе споживачеві віддати перевагу саме йому.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Т.В. Колесник

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЛІДЕРА ДЛЯ КОМПАНІЇ «ФАЙЗЕР»

Фармацевтична галузь є однією з досить прибуткових, як в Україні, так і в світі. За прогнозами аналітичної компанії «Evaluate Pharma» в 2016 році саме Файзер зможе очолити рейтинг Top-10 фармацевтичних компаній за об'ємом продажу лікарських засобів в грошовому еквіваленті на світовому ринку. Показник об'єму продажів Файзера складатиме 48 млрд. дол. США. Такі показники прибутковості були б неможливими без використання стратегічного маркетингу. Однак, слід зазначити, що і сьогодні, в час розвитку передових технологій деякі компанії продовжують працювати, як звикли за радянських часів. Багато керівників, концентруються на внутрішніх ресурсах компанії, виходячи з поточного стану справ, планують діяльність, програмуючи ряд обмежень.

Керівникам сучасних компаній слід усвідомити всю важливість використання стратегічного підходу до побудови бізнесу. Чітко окреслена мета і визначений напрям діяльності, виходячи з наявних конкурентних переваг, дають змогу досягти запланованих цілей. Необхідним є постійне спостереження за ситуацією на ринку та урахування погроз, які виникають. Також слід в повній мірі використовувати всі ринкові можливості. Вірогідність задоволення інтересів компанії та споживачів, з огляду на використання стратегічного маркетингу, стає в рази вищою.

Конкурентна стратегія – це довгострокова програма дій щодо забезпечення стійких конкурентних переваг компанії задля задоволення різноманітних потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти [2].

Багато хто з фармацевтичних компаній, взагалі не розробляє ділової стратегії. Однак, компанія «Файзер Ейч. Сі. Пі. Корпорейшн» є світовим лідером, саме завдяки інноваційним підходам. Метою Файзер є: «Створити разом здоровий світ». Місія Файзер: «Застосовувати наукові досягнення для покращення здоров'я та самопочуття на всіх етапах життя» [1].

Дійсно, продукти компанії дають змогу значною мірою наблизити компанію до досягнення її мети. Звичайно, Файзер витрачає на розробку кожного з них мільярди доларів США, однак, майже кожен зареєстрований препарат є найкращим, з точки зору ефективності, в певній галузі. Компанія з успіхом функціонує в приблизно 150 країнах світу, надаючи змогу хворим майже всьому світу отримувати інноваційну терапію.

Компанія Файзер використовує маркетингову стратегію ринкового лідера. Прибуток від реалізації фармацевтичних препаратів Файзер становить близько 48 млрд. дол. США. Конкурентами компанії є Novartis (44,5 млрд. дол.) або Roche (39,8 млрд. дол.). Ці компанії є конкурентами Файзер за сумою прибутку. Вони випускають різноманітні препарати, що використовують в різних галузях медицини. Одним з найважливіших ринків для всіх цих компаній є онкологія. Зараз Файзер володіє досить цікавим паке-

том онкологічних продуктів і продовжує реєстрацію нових таргетних препаратів, як в Україні, так і в світі. Різноманітний портфель препаратів дає змогу компанії отримати більші прибутки. Бути ринковим лідером вигідно тому, що найбільша ринкова частка означає високі прибутки, але й складно – оскільки завжди існують підприємства-конкуренти, які намагаються посунути лідера з його позицій. Маркетинговий відділ виявляє основні переваги своїх інноваційних продуктів. Промоція будеється на ключових перевагах препаратів. Методи портфельного аналізу допомагають розставити пріоритети та розподілити рекламний бюджет між продуктами компанії.

Література

1. Ключи к успеху: Топ-50 крупнейших мировых фармацевтических компаний [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.apteka.ua
2. Офіційний сайт Файзер Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.pfizer.ua
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд.– СПб.: Питер, 2012.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.Ю. Коломієць

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Розвиток іміджу почався з появою маркетингового мислення, значення якого в бізнесі є дуже великим, адже тривале й успішне життя бізнесу залежить не лише від володіння розвиненою інтуїцією, але і іміджу компанії. Імідж – це «обличчя компанії у дзеркалі суспільної думки», тобто, сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і успіхи компанії, що сприяє сталому розвитку, динамічному впливу та взаєминам компанії з її реальними і потенційними клієнтами, її фінансовим результатам тощо [1].

Іміджу приділяється велика увага у багатьох сферах діяльності. До основних складових іміджу компанії можна віднести: культуру обслуговування, образ компанії, якість товарів, управління й технологій, образ співробітників та їх кваліфікацію, рекламу тощо. Рано чи пізно будь-яка компанія стикається з необхідністю цілеспрямовано формувати свою репутацію. Це пов'язано, перш за все, з необхідністю забезпечення динамічного її розвитку, залученням інвестицій і підвищенням її конкурентоспроможності. Кращим варіантом є ситуація, коли на тлі благополуччя компанія закладає основи майбутньої стабільності в вигляді інвестицій в репутацію. Однак можлива і примусова “пожежна” корекція репутації, яка може бути пов'язана з необхідністю виходу з кризи, в якій знаходиться підприємство в силу самих різних (залежних і не залежних від нього самого) причин. І, нарешті, часто процес побудови або корекції репутації буває обумовлений передбачуванем в майбутньому продажем компанії і бажанням максимізувати доходи, оскільки добре ім'я ринком оцінюється дуже дорого.

Зростання уваги до проблеми формування сильного (здатного робити позитивний для фірми вплив на маркетингове оточення) іміджу компанії не випадкове. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і позитивного ділового успіху. І цьому є цілком логічне пояснення. По-перше, сильний імідж дає ефект придбання компанією певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни на товари або послуги цієї організації. По-друге, зменшує взаємозаміну товарів, а значить, захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, людським і ін. [2].

Отже, імідж як багатогранне явище, яке показує його сутність з боку зовнішньої діяльності підприємства є цілком реальним і дуже дієвим чинником конкурентної боротьби. У зв'язку з цим, дедалі більше підприємств усвідомлюють важливість формування свого позитивного іміджу. На сьогоднішній день мало просто бути, потрібно бути найкращим, щоб довше бути прибутковою компанією та не затонути у вирі ринкових відносин. Адже, зі швидким розвитком суспільства, швидким темпом зростає і кількість товарів та послуг і компаніям стає набагато важче виділитися із загальної маси та затримуватися в полі зору потенційних споживачів якнайдовше, потрібно ще

й постійно досліджувати їх інтереси та потреби, щоб пропонувати відповідні товари та послуги, а як винагороду отримувати запланований прибуток.

Література

1. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. – Вип. 7(3). – С. 178-181. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en 2014 7(3) 47

2. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю.Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна – 2015. – Вип. 48. – С. 98-103. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon 2015 48 19

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

О.А. Комисаренко

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В последнее время широко распространена в обществе ориентация на внесемейные ценности. Большую значимость для многих людей имеют высокий доход, карьерный рост, повышение квалификации... Семья с детьми становится неконкурентноспособной в борьбе новых престижных ценностей. В связи с падением ценности семьи сокращается рождаемость, увеличивается количество разводов. Семейный образ жизни становится непопулярным, обесценивается отцовство и материнство. В обществе назрела острая необходимость поддержания института семьи и повышения значимости ценности семьи.

Институт семьи существует не потому что выполняет важные для существования общества функции, а потому что вступление в брак, рождение и воспитание детей, отвечают каким то, глубоко личным потребностям людей. И проблема кризиса семьи как социального института состоит именно в ослаблении личных мотивов индивида, касающихся создания семьи.

Существует много мер направленных на поддержание института семьи. В первую очередь это государственные меры материального стимулирования рождаемости и поддержания молодых семей. Но ценность – это категория нравственная, духовная. В качестве одного из возможных инструментов поддержания ценности семьи в современном обществе выступает реклама.

Массовый характер рекламы и ее присутствие во многих областях человеческой деятельности позволяют предположить значимость ценностно ориентированной функции рекламы для общества, что открывает новые горизонты для эффективного осуществления социальной политики регулирования, в частности в семейно-демографической сфере.

Социальная реклама – это пропаганда и моральное поощрение ценности семьи, которая при массовом воспроизведении, в дальнейшем выразится в конкретных социально желательных результатах. Подобные результаты сложно или даже невозможно обеспечить другими средствами.

Процент социальной рекламы в общем количестве эфирного время трансляции рекламы составляет 0,009%. Очевидная проблема – крайне малое количество социальной рекламы вообще, а посвященной проблематике сохранения ценности семьи в частности. Главная причина – отсутствие заинтересованности в социальной рекламе со стороны государства. В Украине отсутствует целенаправленная государственная политика в области социальной рекламы. Законодательство также не предусматривает сторону, финансово – ответственную за создание социальной рекламы. Основными заказчиками социальной рекламы чаще всего выступают волонтерские, некоммерческие организации, не располагающие финансами для реализации социальных рекламных кампаний в полной мере.

Напрашивается весьма неутешительный вывод о разрозненности социальной рекламы и фрагментарности процесса поддержания и сохранения ценности семьи и очевидных сложностях использования социальной рекламы как инструмента трансляции и формирования ценности семьи в современном обществе.

Характеризуя рекламу как инструмент сохранения ценности семьи, следует подчеркнуть, что грамотное построенное рекламное сообщение оказывает благотворное

влияние і может обеспечить сохранение института семьи в том виде, вв котором он важен для современного общества. Но следует и не забывать об ответственности государства. Законодательство должно поддерживать социальную рекламу, направленную на поддержание семейных ценностей.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

С.В. Костюченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ РЕАЛЬНОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару має дуже велике значення, так як він орієнтує підприємство на проведення аналізу своєї діяльності з точки зору не тільки сьогодення, але й майбутніх позицій. Життєвий цикл товару націлює підприємство на проведення систематичної роботи по плануванню і розробці нового товару, також він допомагає формувати комплекс задач і обґрунтовувати стратегії та заходи на кожному з етапів життєвого циклу, визначити рівень конкурентоспроможності свого товару відносно товарів конкуруючої фірми. **Дослідження реального життєвого циклу**, в якому знаходиться той або інший товар, є найважливішою передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, використання дійових маркетингових інструментів його просування на ринку.

Концепція життєвого циклу товару розглядає збут продукції, прибуток, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту виходу товару на ринок до його повного зняття з виробництва та виведення з ринку.

Теорію життєвого циклу товару розробив у 1965 році Т.Левіт. Концепція полягає в тому, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений іншим, більш досконалим, сучаснішим або більш дешевим товаром. Ця концепція допускає зміни стратегії управління товаром на ринку. Кожний товар має свою тривалість існування на ринку, всі вони проходять одні й ті самі стадії свого ринкового життя. ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій): дослідження і розробку товару, впровадження; ріст об'єму продажу; зрілість; спад. Динаміка збуту, представлена пояснюється, з одного боку, поведінкою продавців і є результатом маркетингової діяльності фірми, а з іншого – поведінкою покупців. В залежності від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і об'єм прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведінка покупців, цілі маркетингу і диференціація випущених товарів

Модель життєвого циклу може бути використана для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару; для розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу; для розробки виробничої програми і визначення структури асортименту. За допомогою відповідних заходів маркетингу життєвий цикл товару на цільовому ринку може бути як продовжений, так і скорочений. Головними задачами маркетингу є: скорочення фази впровадження товару на ринок, прискорення процесу росту об'ємів продажу, якомога більше продовжити етап зрілості, сповільнити стадію старіння.

Концепція ЖЦТ допомагає інтерпретувати динаміку товару на ринку. Як інструмент планування ця концепція дозволяє менеджменту підприємства визначити основні задачі маркетингу на кожному з етапів циклу і розробляти відповідні маркетингові стратегії. Як інструмент контролю концепція ЖЦТ дозволяє оцінити результативність виробництва товару у порівнянні з тими, що раніше були випущені схожими товарами. Практична ж цінність теорії життєвого циклу товару полягає в тому, що вона дає змогу маркетологу передбачити та відповідно зреагувати на зміни у смаках споживачів, каналах розподілу, конкуренції, а також проаналізувати товарний асортимент.

Підводячи підсумки треба сказати, що дослідження та аналіз ЖЦТ дозволяє оцінювати його конкурентоспроможність в динаміці, що особливо важливо при розробці товарів-аналогів і принципово нових товарів. Розробка товару у межах його життєвого циклу є важливою умовою маркетингової діяльності. Це – формула успіху на ринку.

Таким чином, кожне підприємство повинно вивчати життєвий цикл товару, вміти правильно використовувати його на практиці для того, щоб досягти фінансової стійкості та успіху.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

**Д.М. Коцуба, Е.Г. Кикинева, канд. техн. наук, доц.,
Белорусский торговно-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров. Объект логистического сервиса – различные потребители материального потока. Для обеспечения ритмичной работы и наиболее полного удовлетворения спроса потребителей на складах торговых организаций должны присутствовать определенные товарные запасы.

В результате правильно реализованной политики управления запасами должна повыситься рентабельность и скорость обращения вложенных финансовых средств [1].

Рассмотрим товарные запасы на складах Березинского райпо. Работа логистической системы управления запасами потребительской кооперации должна организовываться таким образом, чтобы уровень имеющихся запасов был в любой момент достаточным для удовлетворения потребностей покупателей – т.е. выполнения заявок розничной торговой сети, обслуживаемой райпо – и при этом затрачивалось как можно меньше денежных средств на их обслуживание.

Управление товарными запасами предполагает компромисс между стремлением минимизировать размер оборотного капитала, вложенного в запасы, и стремлением максимально увеличить объем реализации.

Суммарные затраты системы управления запасами выражаются в виде функции их основных компонентов: затраты на приобретение, затраты на оформление заказа, затраты на хранение, потери от дефицита.

При анализе затрат по каждому из компонентов и разработке мер по их минимизации необходимо учитывать то, что при уменьшении одной группы затрат, может произойти значительное увеличение другой или снижение качества обслуживания покупателей.

Чтобы избежать данных проблем, необходимо уменьшать издержки комплексно, анализируя деятельность всей системы в целом, и сопоставлять цели снижения затрат системы управления запасами со стратегическими и тактическими целями функционирования торговой организации и их соответствие маркетинговым стратегиям.

При анализе уровня логистического сервиса Березинского райпо, который определяется именно полнотой, своевременностью, точностью выполнения текущих заказов, было выявлено, что он во многом определяется именно системой управления запасами. Авторами был разработан ряд мероприятий по оптимизации этой системы, снижению сверхнормативных запасов и уменьшению затрат на их хранение:

- необходимо оптимизировать процедуру приема и выполнения заказов;
- проводить акции по стимулированию продаж, например, предоставлять скидки розничным покупателям на вторую и последующие покупки;
- эффективно использовать вместимость склада.

Ускорение оборачиваемости товарных запасов приведет к увеличению выручки, снижению затрат на хранение и, в итоге, к увеличению прибыли Березинского райпо.

Литература

1. Дубоносова, А.Н. Правильная реализация политики управления запасами [Электрон. ресурс]: – М., 2016.– Режим доступа: http://www.profiz.ru/peo/4_2016/upravlenie_zapasami/

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина
**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УСПЕХ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для большинства предприятий очень важным является имидж их бренда и его узнаваемость. И кто как не маркетологи знают, как сделать определенную торговую марку успешной. Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия. В чем же заключается маркетинговая деятельность и почему она так важна?

Во-первых, маркетологи исследуют рынок и знают, какой товар наиболее выгоден для производства и будет пользоваться максимальным спросом у потребителей. Выявление потребностей является одной из ключевых задач маркетолога, так как после того, как маркетолог будет знать желания потребителей, он сможет предсказать его дальнейшее поведение и возможность покупки данного товара.

Во-вторых, важно оценить степень конкуренции (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия), ведь есть рынки, на которых царит монополия и очень сложно продвинуть свой товар.

В-третьих, необходимо изучить самих конкурентов, ведь важно знать, чем именно конкуренты привлекли аудиторию или же где они допускали ошибки, чтобы не допустить их самим при выходе на рынок. Также, важно оценить стратегию конкурента и часть рынка, которую он контролирует, проанализировать цены на их товар, узнать все слабости, учесть форму рекламы и сбыта. Все это скажется только позитивно на прибыли фирмы.

После выхода на рынок маркетинговая деятельность остается в приоритете, так как надо привлечь новую аудиторию, постоянно изучать новые потребности и последние тренды рынка. Ведь рынок меняется все чаще, и конкуренция растет с каждым днем. Анализ рынка всегда был очень важен для больших компаний и «новичков». Не стоит пренебрегать этим, как, например, когда-то сделала компания BlackBerry, выпустив в свет свой BlackBerry Storm в 2008 году. Смартфон должен был стать популярнее вышедшего годом ранее iPhone, но из-за технологии ClickSense, которая давала тактильные ощущения от прикосновения к сенсорному дисплею, «специфичного» дизайна и неудобной формы, смартфон не то, что не превзошел iPhone, он провалился в продаже, и BlackBerry остановила его производство.

Также, не стоит забывать об анализе конкуренции и продвижении имени компании, ведь считается, когда большинство людей узнают логотип и имя определенного бренда, именно это и является успехом марки. Например, компания Beats Electronics вышла на рынок всего лишь в 2008 году с одной моделью наушников под названием Studio, которые при этом были безумно дорогими, но, несмотря на это, они пользовались огромным спросом. Впрочем, сейчас ситуация не поменялась и Beats до сих пор шокируют всех цифрами продаж. А все потому, что компания уделила максимальное внимание именно маркетинговой стратегии. Реклама на телевидении, появление их наушников в клипах именитых исполнителей, на фото знаменитостей, в кино и еще множество маркетинговых ходов, которые и делают Beats популярнейшим брендом аудиотехники. Красочный дизайн, отличное качество и огромная известность по сей день является визитной карточкой этого бренда. Например, компания Sennheiser на рынке с 1945, но их наушники не пользуются такой популярностью, хотя и имеют лучшее качество звучания.

Таким образом, можем сказать о том, что компании, которые маркетингово ориентированы, быстрее признаются рынком, являются более успешными и конкурентоспособными. Кроме того, как бы много людей не считали, что «хорошая вещь в рекламе не нуждается», я все же уверена, что это не так. Ведь сколько брендов на рынке, которые делают отличные продукты, но о них не знает большое количество потребителей. Маркетинг очень важен для предприятий, ведь успешная маркетинговая деятельность – это 50% успешного выхода на рынок.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА КОНКРЕТНЫЕ АУДИТОРНЫЕ ГРУППЫ

Реклама не новый и относительно не старый вид человеческой деятельности; археологи обнаружили признаки рекламы сдачи недвижимости в аренду, начиная с древнего Рима и Помпеи. Городские глашатаи были еще ранней формой рекламы. Как индустрия, реклама не взлетает до прихода различных средств массовой информации: печать, радио и телевидение. Тем не менее, опасения по поводу рекламы, ориентированную на детей предшествовало как радио, так и телевидение. Британский парламент принял закон, в 1874 году, предназначенный для защиты детей от усилий продавцов, чтобы побудить их покупать продукты и взять на себя долг.

Коммерческие обращения к детям, однако, не стали обычным явлением до появления и широкого распространения телевидения, после же росли в геометрической прогрессии, что позволило программистам разрабатывать целые каналы детского-ориентированного программирования и рекламы. Новые возможности для детской рекламы открылись с бурным ростом Интернета, и тысячи детей-ориентированных веб-сайтов с содержанием рекламы появились в последние несколько лет. Причиной усугубления роста каналов для рекламы, ориентированных на детей, было еще одно событие: приватизация детского медиа использования. Недавнее исследование показало, что большинство всех детей США имеет телевизоры в спальнях. Многие дети также имеют неконтролируемый доступ к компьютерам, а это означает, что большую часть медиа-контента (и рекламы), дети рассматривают в контексте отсутствующего родительского контроля и надзора.

Эти две тенденции – рост рекламных каналов, достигающих детей и приватизация детских СМИ, привели к резкому увеличению рекламы непосредственно предназначенной для глаз и ушей детей. Предполагается, что рекламодатели тратят больше, чем \$ 12 млрд. в год, чтобы достичь молодежного рынка и чтобы дети могли смотреть более 40000 рекламных роликов каждый год. Эти цифры показывают резкое увеличение по сравнению с цифрами из 1970-х годов.

Целевая группа рекламы для детей, отвечая за ее наполнение, начала с обзора исследований о влиянии рекламы на детей. В последствии выяснилось, что большинство рекламных роликов нарушают когнитивное восприятие детей с 2-х лет. Существует значительный объем научных доказательств адресации всех этих основных вопросов. В отличие от этого, опасения по поводу рекламы, которые возникли в результате новых и меняющихся технологических возможностей, таких как интерактивные формы рекламы и коммерческие веб-сайты, ориентированные на детей, еще предстоит привлечь к практически любому эмпирическому исследованию.

Следовательно, обзор и выводы исследования в основном ограничиваются более традиционными рекламными подходами, хотя данные вопросы нуждаются в дальнейшем исследовании.

Литература

1. Реклама и дети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uhlib.ru/zdorove/reklama_kotoraja_vas_ubivaet/p4.php
2. Реклама детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2015/04/08/kreativ-ne-po-detski-v-reklame-detskih-tovarov>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

ЭТАПЫ СТВОРЕНИЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Панування ринку споживачів розповсюдилось і на ринок B2C, і на B2B. За таких конкурентних обставин компаніям важливо виділитись із загального ряду і запам'ятатись своїм потенційним клієнтам. Звичайні засоби реклами або ж не дають такої звоги, або вартують дуже дорого. Зробити це допомагає особистий бренд керівника компанії. Побудова персонального бренду займає багато часу та ресурсів, проте у довготривалій пер-

спективі просування постулу компанії через розвиток особистого бренду керівника — дешевше та надійніше інших способів реклами та просування. Визначено перелік етапів створення особистого бренду керівника за результатами узагальнення літературних джерел та власних досліджень автора. До таких етапів належать:

- Аудит іміджу керівника до початку роботи над його особистим брендом.
- Визначення власної місії та цінностей, які здатні зацікавити цільову аудиторію компанії та які присутні у значній мірі у характері керівника.
- Визначення декількох типів цільової аудиторії: ті, хто підбирає первісну інформацію потенційним клієнтам; ті, хто приймає рішення, а також ті, хто не відноситься до компаній потенційних клієнтів і буде лише розносити інформацію про керівника для його ефективної реклами серед перших двох груп аудиторії.
- Визначення, що треба скорегувати під час розвинення особистого бренду, щоб використати сильні сторони керівника та розвинути необхідні риси характеру.
- Визначення оптимального типу контенту, яким керівник зможе регулярно ділитись (відео, аудіо-підкасти, інфографіка, записи у персональному блозі чи соціальних мережах, статті у профільній ЗМІ). Створення контент-плану та шаблонів для створення серій одноманітного контенту.
- Покращення своїх презентаційних навичок – відпрацювання впевненого вміння переконливо виступати публічно, оволодіння риторикою та дикторською звуковимовою, акторська майстерність, вміння створювати переконливі презентації та самостійно записувати та монтувати відео, і таке інше.
- Створення каналу на YouTube і систематичне розміщення там корисного для потенційних клієнтів контенту. Републікація випусків відео-блогу у всі доступні майданчики для розповсюдження контенту.
- Створення та відпрацювання короткого презентаційного повідомлення про себе та свою компанію (так званого «elevator speech»).
- Виступи у якості експерта на профільних конференціях, круглих столах, вебінарах.
- Вибір та створення майданчиків для розповсюдження інформації про себе та компанію. Налаштування автоматичної публікації заздалегідь заготовленого контенту.
- Вивчення передового досвіду іноземних експертів свого профілю та ознайомлення своєї аудиторії із їх творчим здобутком.
- Розширення кола знайомств завдяки навичкам нетворкінгу.
- Налагодження систематичних заходів для керування своєю репутацією в онлайні.

Література

1. Пітерс Т. Перетвори себе на бренд! 50 вірних способів перестати бути посередністю / Т. Пітерс. – Манн, Іванов і Фербер: М., 2012 — 240 с.
 2. Д'Алесандро Д. Кар'єрні війни. 10 правил побудови успішного особистого бренду / Д. Д'Алесандро. – Пітер: Санкт-Петербург, 2005 — 208 с.
 3. Манн І. Номер 1 / І. Манн. – Манн, Іванов і Фербер — М., 2014 — 256 с.
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Я.О. Кряжев

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення конкурентоспроможності та стабільної діяльності підприємств на галузевих ринках є однією з найбільш актуальних проблем сьогодення. Удосконалення методів та засобів ведення конкурентної боротьби спонукає суб'єктів господарювання до пошуку якісно нових, стратегічних підходів до управління підприємством, використання інструментів забезпечення ефективної та успішної діяльності, створення механізмів забезпечення економічної безпеки. Одним з таких інструментів є обґрунтована конкурентна політика підприємства.

Враховуючи, насамперед те, що сфери конкурентних відносин дедалі більше розширюються та нині формуються нові конкурентні умови діяльності суб'єктів господарювання, що об'єктивно впливають на всі рівні та сфери їхньої взаємодії з ринковим

середовищем, наявність конкурентної політики дозволяє приймати виважені рішення, спрямовані на забезпечення високого розвитку підприємства.

Конкурентна політика – комплекс заходів, здебільшого економічного та організаційно-адміністративного характеру, які дають змогу підприємству ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги, та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах існуючого конкурентного середовища.

Оскільки конкурентна політика підприємства розглядається як комплекс заходів, то її складовими відповідно будуть виступати самі заходи, розділені на три блоки і виведені системами: система заходів, які регламентують цінову та асортиментну політику підприємства, система заходів, які сприяють інноваційному розвитку, система організаційно-адміністративних заходів. Метою конкурентної політики є підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Вдосконалення конкурентоспроможності ТОВ “Антураж Тур” включає комплекс здійснення певних заходів: розробка друкованого каталогу, налагодження зв'язків з корпоративними клієнтами, розпродаж турів за зниженими цінами (в не сезон). При цьому також рекомендовано: на основі аналізу карт стратегічних груп пропонувати збільшити тенденції діяльності, повисити рекламну діяльність, поліпшити та оновити сайт фірми, здійснювати постійні дослідження щодо покушів фірми і конкурентів, покращити роботу працівниками фірми. За сучасних умов розвиненого ринку перевагу віддають методу нецінової конкуренції, який полягає у виокремленні свого товару серед товарів-конкурентів, наданні йому унікальних для покупця властивостей, підвищенні рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленні структури і функціональних сторін діяльності фірми, урахуванні специфіки попиту покупців аж до індивідуальних запитів. Заради цього конкуренти вдаються до випуску нових продуктів (послуг), їх удосконалення, підвищення їхньої якості, реклами, надання різноманітних додаткових послуг і гарантій обслуговування, що настають після продажу. За нецінової конкуренції гарантована відносна фінансова стабільність компанії, що дає можливість ефективніше керувати нею.

Література

1. Загородня А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. –352 с.

2. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpri/TPtEV/2010_5/statii/Levina.pdf

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Д.В. Кульчинський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ТВ- ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Вже багато років у сучасному просторі існує чимало різних видів реклами. Однак, на сьогоднішній день всього два види конкурують за звання найвпливовішої реклами. А саме ТВ-реклама та Інтернет-реклама. Які позитивні та негативні сторони вони мають, та найголовніше який з них є потенційно кращим у майбутньому?

ТВ-реклама діє в умовах максимально-зниженої уваги. У більшості телеглядачів реклама пауза проходить або як «фон» або як вимушена дратівлива перерва в перегляді чого-небудь. І хоча їм здається, що на рекламу вони уваги не звертають, як раз таке розслаблення уваги та зниження критики, як раз і обумовлюють ефективність ТВ-реклами. Дія відбувається на емоційному, тобто на несвідомому рівні. Тому автентичність емоцій, образів чи асоціацій тут дуже важлива.

Фактично, телеглядачі знаходяться в зміненому стані свідомості, який використовується для того, щоб змінити їх ставлення або сприйняття бренду. Звичайно, це все не просто, але ТВ-реклама користується вимушеним положенням телеглядача – йому нікуди діватися, окрім як дивитися рекламу, щоб не пропустити щось важливе. Важливий момент полягає в тому, що споживання телевізійного контенту завжди пасивне. Навіть клацаючи пультom не можливо контролювати те, можна побачити в наступний момент. Що покажуть, те й побачиш.

Хоча телебачення і не може забезпечити вихід на індивідуальних споживачів, воно здатне зосереджуватися на інтересах, потребах, бажаннях та емоціях чітко визначених груп споживачів. Це відбувається в межах географічних районів мовлення, тобто ми маємо справу з примітивною формою вибору цільової аудиторії.

Інтернет-реклама діє в умовах споживання контенту в Інтернеті, який завжди активний. Тут не буває вимушеного перегляду реклами, крім відеоконтенту, тому різні формати примусової відеореклами не можна повною мірою віднести до Інтернет-реклами, бо це різновид ТВ-реклами, яка перейшла в нове середовище. А коли споживання контенту є активним, то починається боротьба за увагу користувача, тому, що активна увага – дефіцитний ресурс. Люди за день зчитують тисячі рекламних повідомлень без свідомого залучення. Активна увага вимагає зусиль.

Інтернет-реклама тяжіє до екстремумам. Виграють найяскравіші, найцікавіші, найстрашніші, найогидніші, самі смішні, найсексуальніші та «найнастирливіші». Все, що здатне захопити увагу потенційного споживача. Тому, саме якість в першу чергу визначає ефективність реклами в Інтернеті, але ні в якому разі не кількість розміщених банерів. Не можна сказати, що кількість зовсім не важлива, але без якості вона майже не має сенсу.

Ці два види реклами дуже популярні, вони мають як позитивні сторони, так і негативні. На думку багатьох спеціалістів, більш потенційно кращою є Інтернет реклама. На даний момент ще досить багато недоліків можна в ній знайти, але час показує, що усі найвпливовіші компанії, маючи навіть пристойну ТВ-рекламу, все одно ведуть активну діяльність в Інтернеті, де й залучають до своїх товарів нових споживачів. Також це доводить ще й популяризація Інтернет-простору за останні роки, який вже захоплює не лише молоді, але й більш старші покоління, котрі поступово залишають «територію» телебачення. Але не слід зовсім списувати ТВ-рекламу, можливо в майбутньому вона еволюціонує та зможе перевершити Інтернет-рекламу.

Вже відомо, що ТВ-реклама ефективно працює на несвідомому рівні, тобто залучає потенційних споживачів за допомогою вимушеного положення телеглядача, котрому нікуди діватись. А Інтернет-реклама- активна реклама, яка вимагає якості та неординарності, аби залучити до уваги Інтернет-користувачів. Однак, спільним в них є те, що за останні роки ,рекламодавці в Інтернеті поступово почали застосовувати більш ударні методи, експериментуючи з відео та анімаційним зображенням. І на сьогоднішній день вже йдуть рівно з ТВ-рекламою. Отже, між Інтернет- та ТВ рекламою є багато відмінностей, але присутні й спільні риси.

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

К.А. Лагода

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ТЕМА НАРКОТИКОВ И НАРКОТИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В любом обществе существуют наркотики и наркомания с использованием определенных веществ или физических упражнений, количественно и качественно изменяющих нормальное мировосприятие. Их используют, они являются составным элементом различных религиозных культов, ими злоупотребляют, их боятся или обожают и т.д. История наркотиков столь же длинна, как и история человечества, поскольку они существуют параллельно. Закон о неприкосновенности личности («Habeas corpus») должен распространяться на все возможные действия человека, связанные с его правом свободно распоряжаться своим телом, своими силами в поисках удовольствия или познания мира и самого себя (человеческая жизнь, в сущности, это лишь гигантский опыт), включая право на саморазрушение. Есть мнение, что запрет на наркотики в демократическом обществе так же незаконен, как и запрет на порнографию, религиозный, политический и эротический плюрализм, инакомыслие вкусов. Рассматривая проблему под этим углом, можно сказать, что в случае с наркотиками прогибиционизм приводит к не менее пагубным последствиям, что и любой другой запрет подобного рода. Совершенно очевидно, что мы все живем в государстве-больнице, где именно государство решает за тебя, что было бы лучше для твоего здоровья.

Проблема наркотиків напряму зв'язана з проблемою переслідування за наркотики. Считается, що використання наркотиків представляє собою страшну небезпечність, з якою необхідно всіма силами боротися. В реальності небезпечність ховається в самому прогибационізмі, в фальсифікації продукції, в недостатку інформації про правильному використанні наркотических речовин, в криміналізації общества як слєдствія прогибационізму, в стрємленні всіх излєчить путем запертов і т.д. Таким образом, становище очевидним, що право на наркотики являється правом, нуждаюшимся в захисті. Переслідування за наркотики уходять своїми корнями в рєлігійні переслідування. Сегоднє забота о фізическом здоров'ї являється світским аналогом заботи о духовном здоров'ї. Ранєе наркотики переслідувалися по рєлігійним мотивах. Вчєра им вменялся в вину оргіастический ефект, то єсть те изменения, которые они вызывають в сознании и привычках. Сегоднє их действие рассматривается с точки зрения опасности для здоровья, непроизводительности, смерти и нетрудоспособности.

Соціальна реклама призвана формувати і підтримувати цєнності в обществе, здорове общество, полезні звички, но в тожє время если в соціальній рекламі, особливо для подростков резко пропагандировать запрет на употребление наркотических веществ, то во-первых, основываясь на отрицании общепринятого мнения, в силу возрастных психологических особенностей подростков это может привести к обратному эффекту, и кроме того демонстрация даже негативных последствий употребления наркотиков дает поразительно подросткам о масштабах явления, т.е. уже тысячи людей делают это, а я еще нет. В соціальній рекламі скорєе должно рекламироваться решение проблемы, а не сама проблема.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

В.В. Липка

Університет імені Альфреда Нобєля, м. Дніпро, Україна

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПОСЛАННЯ БРЕНДУ

Створєння послання – це початок створєння підгрунття для подальшого розроблення назви брєнда та передумови для майбутнього дійсно ефективного послання у вигляді назви брєнда.

Створюючи рекламний продукт необхідно розуміти, що ефективна реклама не обов'язково містить опис товару чи послуги, що вона може бути необ'єктивною і навіть нерациональною, базуватися (і це найчастіше) на емоціях і почуттях навіть більше, ніж такі емоції і почуття випромінюють назви відомих брєндів.

Для створєння реклами фахівці використовують такі складові рекламowanego продукту: інформацію, особисту співучасть та акцент. Інформативна складова охоплює якісь унікальні або цінні властивості рекламowanych товарів. Особиста співучасть — це складова рекламного продукту, що привертає увагу споживача відповідно до його смаків, потреб і бажань, волає про необхідність придбати товар саме з такими характеристиками. Особиста співучасть — це та складова, що виконує роль комівояжєра: споживач отримує товар і приміряє його на себе, не виходячи з дому або не розкриваючи обгортки чи упаковки. Акцент — це, найчастіше, ірраціональне акцентування на одній зі сторін товару через застосування виразних звуків, образів або простого повторєння деяких елементів рекламного звернення. Основу акценту в сучасній практиці реклами становлять асоціації (тобто використовується прийом асоціативного мислення), що поєднують товар виробника та користувача цього товару. Такий акцент є основним фактором впливу радіо- і телевізійних роликів, реклами на щитах та інших засобах зовнішньої реклами. На відміну від вже згаданих компонентів, які намагаються викликати раціональний мотив, зацікавити потенційного споживача не тільки товаром, а й рекламним зверненням, акцент спрямований на почуття, яке викликає (або викличе) даний товар у такого споживача.

Співвідношеннє між цими трьома складовими рекламного звернення залежить, на думку фахівців, від природи рекламowanego товару. Унікальні товари, а також товари, що є новинками, рекомєндують рекламувати, спираючись на інформативність послання про появу такого товару або послуги на ринку. Для традиційних товарів особливо важливим має бути акцент. А реклама обох видів товарів тільки виграє за особистої участі певної групи користувачів або споживачів даного товару.

Фахівці визнають, що за створення рекламного послання для наступного використання його як основи для назви бренда, необхідно віддавати перевагу таким рекламним посланням, які мають яскраво виражений акцент та відносно низький рівень інформативності. Тобто завданням назви бренда є привернення уваги потенційних споживачів, а цього можна досягти, закріпивши назву товару в пам'яті цільової аудиторії. Для цього достатньо створити ім'я із сильним емоційним впливом та яскравим зоровим образом. Рекомендують сполучати сцени, взяті із життя, й думки фахівців.

Отже, у разі аналізу ринку, товарів на цьому ринку та покупців (споживачів, користувачів) цих товарів, створення портрета потенційного споживача (користувача) і розроблення рекламного послання фахівці з креативу бренда матимуть усі елементи для створення ефективної назви товару виробника (або послуги посередника), а також імені підприємства (за необхідності).

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

А.С. Литвин

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРУ КОМПАНІЇ

Можливість планування асортименту компанії шляхом поєднання стандартних і диференційованих товарів компанії залежить від конкретних умов діяльності продуцента і оцінюється з огляду на кінцевий результат – обсяг збуту та рівень його ефективності. Стратегія диференціювання товару сприятиме повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів; заповненню тих товарних ніш, де немає конкуренції або вона незначна. Водночас визначення такого напрямку асортиментної стратегії може бути пов'язане з необхідністю модернізації та збільшення виробничих потужностей, диверсифікацією та переобладнанням збутової мережі, розширенням комплексу маркетингу.

Слід зазначити, що найліпших результатів досягають компанії, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та індивідуальними особливостями продукції. Наприклад, компанія «Кока-Кола» експортує однаковий концентрат на заводи, що виготовляють кінцеву продукцію і розміщені в різних частинах світу, але насичення вуглекислотою, інтенсивність кольору та цукристість напою залежать від традиційних місцевих смаків.

Важливим напрямком планування асортименту товару компанії можна вважати вилучення (елімінування) з виробництва недостатньо ефективних товарів. Товар, що вичерпав свої ринкові можливості, завдає самих тільки збитків. Тому необхідні чіткі критерії вилучення застарілих товарів із виробничо-збутової програми. Ці критерії мають базуватися на об'єднаній інформації з усіх ринків щодо показників реалізації товару, а також на систематичному контролюванні стадій його життєвого циклу.

Ефективність планування асортименту товарів підвищується за умови утілення реальних і потенційних можливостей компанії в такому сполученні товарів, яке задовольнить потреби покупців на високому рівні та дасть компанії достатній зиск. Це означає, що будь який новий товар чи послуга будуть мати успіх, коли їхні якості та характеристики і, головне, вигоди від них будуть корегуватися із тими потребами та запитаними, які існують на ринку.

Таким чином, будь яка компанія буде мати тривалий прогрес лише за здійснення ефективної інноваційної політики, для реалізації якої у процесі планування асортименту товару компанії необхідно вживати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін товарів і технологій виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і вилучення окремих товарів з виробництва;
- безперервно контролювати вплив зовнішніх чинників, а саме зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни товарного пропонування конкурентами, удосконалення технології виробництва тощо;
- здійснювати технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку;
- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників;

- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування ринкові нового товару й дальшого стимулювання попиту на нього;
- здійснювати цілеспрямований пошук ідей нових товарів;
- забезпечувати координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розроблення нового товару.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

М.В. Логвіненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА МАЛОГО ПРIVATEНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Макросередовище – це сукупність факторів, які діють у рамках ширшого економічного простору, на які підприємство не має впливу та контролю. Це фактори загального плану, визначають поточну демографічну, економічну, соціальну, науково-технічну та політичну ситуації. Виходячи з цього, виділяють такі основні чинники макросередовища: демографічні, економічні, науково-технічні, політичні, культурне середовище та природні.

Відносини, що складаються між суб'єктами середовища і фірмою, є різноманітними, і за характером впливу на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання керівництва малого приватного підприємства ПП «Пароход П. М.», що діє у сфері оптової торгівлі – звести до мінімуму дію неконтрольованих факторів середовища і вишукати можливості опосередкованого впливу на них. Узагальнений аналіз впливу політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) факторів макросередовища можна зробити за допомогою PEST-аналізу [1] (табл.1). Сутність **PEST-аналізу** полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати господарської діяльності підприємства.

Таблиця 1

PEST-аналіз ПП «Пароход П.М.»

Фактор	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
P		
Рівень корупції державних структур	Порушуються конкурентні механізми ринку	-Зниження конкурентоспроможності підприємства
Політична нестабільність	Часта зміна економічного курсу	-Ускладнено довгострокове планування діяльності підприємства
E		
Коливання курсу національної валюти	Зміна ринкової вартості товару	-Впливає на конкурентоспроможність підприємства
Умови одержання кредиту і процентна банківська ставка	Вплив на споживацький попит	-Загроза для реалізації планів підприємства
S		
Демографічні тенденції	Скорочення чисельності населення	-Зниження попиту на продукцію
Доходи	Зменшення споживацької спроможності	-Зменшення доходів
T		
Транспортування	Використання газу в якості пального для автомобілей	+Скорочення витрат

За результатами PEST-аналізу можна зробити такі висновки.

До політичних факторів належать: рівень корупції державних структур та політична нестабільність в Україні. В цьому випадку ПП «Пароход П.М.» не може планувати довгостроково свою діяльність. До економічних факторів належать: коливання курсу національної валюти та умови одержання кредиту. Від цього змінюється ринкова вартість товару. Щодо соціальних факторів, значну роль відіграють демографічні тенденції – скорочення чисельності населення а також скорочення платоспроможності населення. Під впливом цього фактору знижується попит та доходи підприємства. Технологічні фактори – це транспортування. Якщо підприємство запровадить широке використання газу в якості пального для автомобілей, то відбудеться скорочення витрат. Як бачимо, більшість факторів макросередовища здійснюють негативний вплив на підприємство, що вимагає невідкладної розробки маркетингової стратегії.

Література

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Львів. держ. фінансова акад. : Професіонал. – 2008. – 258 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Г.Д. Магомедов, профессор
РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
С.В. Емельянов

ФГБУН Институт США и Канады РАН

НОУ ВО Московский технологический институт, г. Москва, Россия

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

В настоящее время для многих компаний-производителей стало ясно, для того чтобы быть конкурентоспособными на рынке, завоевать признание покупателей, осуществить высокие продажи, нужно сделать свой товар максимально доступным. Для эффективного продвижения товара не всегда достаточно разработать блестящую маркетинговую кампанию [1]. Важно также следить за расположением продукта на полках, его доступности для покупателя и др. Если сосредоточить внимание покупателя на определённых марках и брендах, то продажи данных товаров пойдут намного эффективнее [2]. Этот эффект и был положен в основу направления торгового маркетинга, получившего название мерчандайзинг.

Мерчандайзинг — современная технология разработки комплекса мер продвижения товаров и торговых марок в розничной торговле, используемая крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которой послужила нехватка квалифицированных продавцов. За рубежом главная инициатива по внедрению мерчандайзинга исходила от крупных супермаркетов и ретейлеров.

Кроме того, облегчив покупателю поиск и выбор необходимых для него товаров, процесс покупки превращался в увлекательное занятие, тем самым, увеличивая время нахождения покупателя в торговом зале. Это и вызывало дополнительные продажи для магазина [3]. На настоящий момент вся розничная торговля подчиняется правилам мерчандайзинга [4]. Очень много внимания уделяется не только крупным сетям, а также мелкой рознице. Всё больше национальных мерчандайзинговых программ охватывает данный сбытовой канал. Обычно в мелкой рознице организация мерчандайзинга сводится в основном к следующим вариантам:

Выкладка осуществляется продавцами магазина. Суть заключается в том, чтобы заполнить всё свободное место на полках. В данном случае не учитывается приоритетность того или иного товара, его объём продаж.

Выкладка осуществляется представителями компании – поставщика, которые постоянно находятся в данном магазине и являются, в большинстве случаев, продавцами – консультантами.

Мерчандайзинг осуществляется мерчандайзерами компании – производителя, поставщика или специального агентства.

Таким образом, главным субъектом мерчандайзинга в розничном торговом предприятии, в отношении которого применяются все его инструменты является посетитель. Схемы выкладки, яркие и красивые плакаты, ценники, указатели и т. п.

разрабатываются именно для того чтобы привлечь его внимание. Но именно выкладка товара является ключевым элементом мерчандайзинга, с которого начинается процесс стимулирование покупки в конечной точке продажи.

Литература

1. Цыплаков Д.О., Майорова Е.А. Маркетинговые методы ценообразования в организациях торговли. В сборнике: Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 169–171.
2. Мухина М.М., Никишин А.Ф. Формирование ассортимента торговых организаций на основе товарных брендов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 (56). С. 575–577.
3. Магомедов Г.Д., Кахриманова Д.Г. Новые технологии в сфере розничной торговли: современный подход. Аудит и финансовый анализ. 2015, март. – С. 395–397. С. 146–147.
4. Суетин С.Н. Основы коммерческой деятельности. Учебное пособие / Н.А. Суетина, С.Н. Суетин, С.Ю. Ильин. – Ижевск: РИО НОУ ВПО «КИГИТ», 2011. – 86 с.

**Г.Д. Магомедов, профессор
РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
С.В. Емельянов
ФГБУН Институт США и Канады РАН**

НОУ ВО Московский технологический институт, г. Москва, Россия ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В условиях современной рыночной экономики проблеме улучшения качества торгового обслуживания уделяется все больше внимания, так как именно этот показатель определяет степень удовлетворенности покупателей и напрямую влияет на объемы продаж и успех розничной торговой организации [1]. Для выбора наиболее эффективных мер в вопросе повышения качества торгового обслуживания необходимо систематически проводить его комплексную оценку, выявляя имеющиеся недостатки и устраняя их.

Однако, сложность такого рода анализа заключается в обилии показателей и методов оценивания, поэтому предприниматели предпочитают ограничиваться мониторингом лишь одного-двух критериев, определяющих качество торгового обслуживания, на основании которых нельзя сделать объективного заключения о его уровне [2].

По завершении исследования качества торгового обслуживания в ряде магазинов можно выявить следующие критерии: наличие широкого ассортимента товаров, в полной мере отвечающего потребностям покупателя; ценовая доступность товаров; широкое использование средств внутримагазинного информирования покупателей; применение самообслуживания – прогрессивного метода продажи товаров; предоставление покупателям дополнительных услуг; хорошее санитарное состояние магазина; компетентность торгового персонала; наличие зоны для парковки индивидуального транспорта; удобное местоположение в центре города [3].

В условиях жесткой конкуренции необходимо постоянно совершенствовать и повышать эффективность технологий обслуживания покупателей [4].

Для этого может быть предпринят комплекс следующих мероприятий: 1) постоянное изучение запросов и предпочтений покупателей поможет правильно и качественно организовать их торговое обслуживание и всегда предлагать самый лучший ассортимент товаров; 2) при реализации принципиально новых товаров в торговом зале необходимо организовывать рекламу, которая будет предоставлять всю необходимую информацию о новинке и стимулировать сбыт. Так, например, витрины можно дополнять рекламными плакатами с основными сведениями о товарах, способах их применения, подчеркивать преимущество данного товара перед известными ему аналогами; 3) композицию в витринах следует постоянно обновлять, так как это привлекает внимание покупателей; 4) дружелюбность и открытость к посетителям, а не объемы продаж должны стать главной ценностью для персонала магазина. Для этого можно закрепить существующий подход к работе с покупателями документально – например,

в виде «Стандарта обслуживания покупателей»; 5) необходимо постоянно повышать и контролировать качество сервиса, внедряя систему обучения персонала продажам и обслуживанию клиентов; 5) повышение качества торгового обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли обеспечивает наиболее комплексное удовлетворение запросов потребителей, завоевание устойчивых позиций на рынке и получение максимальной прибыли.

Литература

1. Романеева Е.В., Туманова Д.И. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы – 2015 г. // Современные тенденции совершенствования качества обслуживания потребителей

2. Maslova A.E., Timyasheva E.T., Nikishin A.F. Factors that form an attractive image of trade organizations // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2015. – № 7–8. С. 146-147.

3. Мачабели М.Ш., Суетин С.Н. Прибыль торговых предприятий и проблемы ее формирования // Прикладные исследования и технологии: Сборник трудов международной конференции ART2015 (27-29 мая 2015, Москва). 2015. – С. 295–297.

4. Суетин С.Н., Кубаев А.М. Комплекс мер по повышению уровня конкурентоспособности предприятия // Фотинские чтения 2014. Сборник материалов ежегодной международной научно-практической конференции. 29-30 сентября 2014 г. – Ижевск. – С. 157-163.

**В.В. Малый, В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.,
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦИКЛА ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Роль логистики в усилении конкурентоспособности хозяйственных структур исключительно актуальна. Проведенный анализ существующих концепций логистики, показывает, что они в значительной степени отражают различные эволюционные этапы ее развития, исторически обновленной под влиянием новых объективных процессов в мировой экономике.

В первой из конкурирующих концепций, зародившихся на Западе в середине XX века, и которая нашла у нас сторонников, в основном, из числа бывших специалистов «снабженцев», обнаруживается стремление отождествить логистику с современными формами материально-технического обеспечения производственной и других видов деятельности, а также сбыт продукции в условиях рыночной экономики. При этом предметом исследования становится организационно-экономические основы формирования материальных и товарных потоков, традиционно соответствующих этим подразделениям производственно-коммерческой деятельности «до» и «без» логистики.

Конкурентоспособность предприятия раскрывается как стратегические и тактические преимущества технико-технологических и организационно-управленческих решений, гарантирующих конкурентные преимущества продукции. Конкурентоспособность достигается за счет инновационного обеспечения высокого интеллектуального потенциала, организационно-технического уровня и эффективности производства. В подсистеме управления конкурентоспособностью можно выделить аппарат управления конкурентоспособностью; механизм управления; процесс управления; обеспечивающие средства.

В свете трансформации менеджмента в управление процессами и изменениями инновационное обеспечение конкурентоспособности возможно через применение процессно-ориентированных технологий бизнеса и оптимизацию логистического цикла производства. Оптимизация подчинена целевой установке формирования условий для продолжения и улучшения процесса функционирования самой системы через непрерывный поиск оптимального положения в системе потоков материально-технических, финансовых, информационных и трудовых ресурсов. Проблема проектирования бизнеса и его структуры управления количественно-качественная, многокритериальная задача, решаемая на основе сочетания математических и экспертных

оценок. Модель характеризует циклическое поступательное движение системы в своем развитии и систематизирует целевые ориентиры оптимизации на трех этапах управления процессом:

- 1) создание эффективного процесса на этапе бизнес-инжиниринга;
- 2) обеспечение его результативности на этапе функционирования;
- 3) обеспечение адаптивности процесса к динамичным условиям через внесение изменений в дизайн процесса в ходе реинжиниринга.

Логистика охватывает всю сферу и спектр деятельности организации и на всех стадиях развития производства стремится сократить затраты и выпустить продукцию, заданного количества и качества в установленные сроки и в установленном месте.

Одним из центральных звеньев системы логистики можно назвать производственную логистику, так как благодаря производству осуществляется закупка сырья и материалов, а в последующем и распределение готовой продукции.

Поэтому именно логистические подходы в управлении затратами помогут выйти промышленным организациям на новый уровень управления и развития.

А.И. Мартыничук

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь*

ВНЕДРЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В розничных продажах очень важно верно определить ассортимент продаваемых товаров. Эффективный ассортимент товаров является важным инструментом привлечения и удержания покупателей.

Сущность эффективного ассортимента товаров как одной из составляющих конкурентоспособности торгового предприятия заключается в том, чтобы предприятие своевременно предлагало определенную совокупность товаров, которая бы, соответствуя в целом профилю его торговой деятельности, наиболее полно удовлетворяла требованиям определенных категорий покупателей и была максимально выгодной для предприятия.

Для повышения конкурентоспособности торгового предприятия предлагается внедрить ассортиментную матрицу. Построение ассортиментной матрицы магазина является важнейшим элементом его ассортиментной политики. Ассортиментная матрица — это полный перечень всех товарных позиций, представленных для продажи в определенном магазине в конкретный период времени с учетом требований соответствующего формата торговли, местонахождения магазина и ассортиментной политики данной компании.

Для любой торговой компании грамотно подобранная ассортиментная матрица — один из важнейших факторов успеха и процветания, которая напрямую воздействует на продажи. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций.

Общепринятой алгоритма составления ассортиментной матрицы на практике не существует, в каждой торговой компании может быть свой способ. Примерный набор этапов составления ассортиментной матрицы следующий:

1. Определение формата магазина, его основной концепции и позиционирование на рынке.
2. Изучение покупательского спроса, проведение сегментирования покупателей.
3. Принятие решения о товарах, которые будут продаваться в магазине и определение ценовых диапазонов для целевых клиентов.
4. Углубление товарного классификатора, изучив каждую категорию и выделив в ней подкатегории, а в каждой подкатегории — товарные позиции.
5. Анализирование сбалансированности ассортимента по количеству категорий и соотношению товарных позиций.
6. Определение количества представленных брендов, поставщиков.
7. Окончательное заполнение ассортиментной матрицы (столбцов, таблиц).

При анализе ассортимента необходимо также учитывать время присутствия товара на рынке, анализ данных товаров у конкурентов, существующие рыночные тенден-

ции. Ассортиментная матрица, сформированная по принципу разделения продукции по товарным категориям, дает точное представление о взаимозаменяемых и конкурирующих товарах. Чем крупнее магазин или торговая сеть, тем более подробной и развернутой должна быть ассортиментная матрица. Ассортиментная матрица помогает наглядно отслеживать «жизненный цикл» товара – повышение и спад спроса на него.

Литература

1. Мазилкина Е.И. Организация работы магазина. / Е.И. Мазилкина. – М.: «Дашков и К», 2009. – 224 с.

2. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2015. — 400 с.

Научный руководитель: А.И. Капштык, д-р экон. наук, проф.

А.В.Мельник, Т.Н. Чумаченко, канд. хим. наук, доц. Национальный горный университет, г. Днипро, Украина МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ

«Не открывай лавку, если не умеешь улыбаться» – гласит старинная еврейская поговорка.

Когда мы слышим слово «услуга» мы думаем об парикмахерских или о стоматологиях, но глупо анализировать маркетинг данных услуг в 2017 году. Я же концентрирую свое внимание на всевозможных онлайн площадках для продаж, аренды товаров и традиционных услуг. Так же очень интересные и перспективные направления по доставке товаров и пиринговых электронных платежных систем функционирующих с помощью крипто валют.

Самые дорогие компании мира это Facebook, Google, Airbnb, Bitcoin. Они намного дороже чем компания BMW, Mercedes, но как, не имея заводов, фабрик они популярны и их бренды намного сильнее традиционных промышленных гигантов?

Все услуги которые они оказывают являются уникальны, высококачественны и доступны каждому. Считается, что в предоставлении услуги очень важен персонал, но как он используется в случае с инновационными интернет услугами. Никак. Попросту нет человека который на прямую общается с потребителем, а есть всего лишь виртуальный продукт который создал этот человек. И этот продукт постоянно меняется, он становится лучше, подстраиваясь под нужды потребителя.

Также, очень важным считается место где производится данная услуга. Но не лучше получить ее у вас дома или же в тот же момент, как возникла потребность в ней. Мы привыкли идти в сервисный центр что бы отдать в ремонт телефон, что если мастер придет к вам в течении часа и подчинит ваше устройство за 30 минут или же курьер заберет его, а на следующий день вернет рабочее устройство. Я считаю это более разумно.

Когда мы рассматриваем цену в традиционных услугах, мы говорим, что цена на прямую характеризует ожидания от результата пользования данной услуги. Тренажерный зал где абонемент стоит в три раза дороже, кажется нам просторнее светлее и тренеры милее, не так ли? Но что происходит с высокотехнологичными услугами, мы просто выбираем более выгодное предложение, и если облачное хранилище google drive самое дешёвое мы не будем пользоваться one drive.

Продвижение традиционных услуг очень часто основывается на советах знакомых. В технологическом мире есть очень схожие черты, так как их использование начинает волнообразный эффект, как только какой-то онлайн сервис появляется в СМИ. После выхода приложений они превращаются в вирусные и через месяц уже все ваши друзья знают о нем и многие даже скачали его.

И в тот момент, когда в привычном вам супермаркете вы вместо денег просто будете прикладывать свои смарт-часы или смартфон к терминалу для оплаты, подумайте как повлияют инновации на услуги еще через 10 лет.

Литература

1. Эшли Вэнс, Илон Маск. Tesla, SpaceX и дорога в будущее. – 2015. – 541 с.

2. Беквит Гарри. Продавая незримое. – 2004. – 274 с.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ

На теперішній час умови функціонування вітчизняних підприємств значно ускладнюються, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби, нестабільністю попиту, зростанням цін на певні види виробничих ресурсів тощо. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до ступеня обґрунтованості виробничих програм суб'єктів господарювання стосовно переліку та обсягів тих видів продукції, яку планується виготовляти. Своєю чергою, процес формування виробничої програми суб'єкта господарювання повинен базуватися на ретельному оцінюванні рівня його потенціалу.

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена шляхом співставлення конкретних позицій декількох підприємств на одному ринку. Обізнаність відносно інших підприємств-конкурентів визначається наступними параметрами: якість товару, знання та практичний досвід персоналу; система управління; маркетингова політика; імідж; комунікації; можливість адаптуватися до мінливих умов конкуренції.

Одним із основних складових елементів системи оцінки конкурентоспроможності підприємства є оцінка конкурентоспроможності продукції. Для здійснення такої оцінки в компанії використовуються як кількісні, так і якісні показники, які, в свою чергу, можуть поділятися на порівнянні та регламентовані. Щодо регламентованих показників, то їх застосування в процесі аналізу не є обов'язковим, однак дотримання підприємством вказаних показників є необхідним. При відборі показників для оцінки дотримуються визначеної системи, оскільки в такому разі можливим є визначення не лише поточного рівня конкурентоспроможності підприємства, а й його конкурентного потенціалу. Тобто, такий підхід дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень в питаннях управління конкурентоспроможністю підприємства як за окремими її складовими, так і в цілому.

Оцінка конкурентоспроможності може здійснюватися за чотирма основними напрямками: оцінкою конкурентоспроможності продукції, виробничої діяльності, збутової діяльності та фінансово-інвестиційної діяльності. При цьому, в процесі аналізу оцінюються не лише фактичні, але і перспективні показники, тобто враховувати потенціал конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на комплексному аналізі основних аспектів його діяльності для повноти аналізу та більш ефективного управління процесами формування й підвищення конкурентоспроможності.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

А.А. Меньшикова*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна***РОЛЬ ИМИДЖА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

В наше время каждая фирма имеет свой имидж. Будь то бренд одежды, или фирма продуктов – они имеют свой имидж. Он служит для них как авторитет для людей. Если фирма любой продукции имеет хороший имидж, то это послужит для обильной продажи данного товара.

На сегодняшний день каждый человек задумывается о своём имидже. Каждая компания так же беспокоится о том, чтобы их товар бы интересен покупателю. Ведь от этого зависит количество продажи.

Престижный имидж формируется долго. Для его формирования могут понадобиться годы. Но есть и исключения, когда хороший имидж компании формируется за пару месяцев. В любом случае для этого нужны старания и четкий бизнес план.

Имидж предприятия – это стойкое представление клиентов, партнеров и общества о престиже компании, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Если компания имеет хороший имидж, значит, она имеет много клиентов и покупателей. Ведь все мы хотим покупать только лучший товар. Это психология любого человека.

Какая цель имиджа? Это не формирование элитного образа. Компания должна закрепиться на определенном сегменте рынка. Тогда её товар будет пользоваться спросом. И, может быть, вскоре компания превратиться в известный бренд.

Сравним такие продукты питания как конфеты «Рафаэлло» и «Хот-дог». Оба эти продукта известны и имеют свой определенный имидж. Конфеты «Рафаэлло» считаются элитными сладостями. Они утвердились на рынке, как вкусный и хороший продукт. «Хот-дог» – считается уличной едой, а никак не дорогим деликатесом. Хот-доги любят дети и некоторые взрослые. Но все-таки, этот продукт считается едой для тех людей, у которых не хватает денег на более дорогой продукт питания.

И дело может быть вовсе даже не в ценовой политике, а именно в имидже продукта. Иногда имидж может создаваться даже не самой компанией, а общественностью, которая потребляет данный продукт. Поэтому, важно для компании создать свой имидж сразу, как только вы выходите на рынок, чтобы за вас это не сделали другие. Ведь это может привести к негативному отношению к товару.

Для хорошего имиджа нужно иметь хорошее качество товара. Ведь имея это, половина дела, считай, уже сделано. Общество хочет пользоваться только товарами хорошего качества. И если они найдут себе товары по душе, и они оправдают свои ожидания, то, безусловно, расскажут об этом товаре своим родственникам, друзья, соседям. Это послужит вам как хорошей рекламой, так и небольшим плюсом к позитивному имиджу.

Подводя итог, можем сказать, что формирование позитивного имиджа – это главный этап для продвижения продукта на рынке. Ведь именно он влияет на количество клиентов и объем продаж.

Литература

1. Емельяненко И.С. Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 208-209.
2. Имидж организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3ac78b4c43a89421206c36>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.С. Мингазетдинова

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Традиционно начало возникновения маркетинга связывают с 50-ми годами 20 столетия. Именно в это время, как принято считать маркетологами возникли предпосылки, а точнее теоретическая база для возникновения науки «маркетинг». Хотя многие считают, что к этому времени маркетинг был уже широко развит в мире, правда, в совсем другой ипостаси.

Как всем известно, из истории, на заре развития человечества, уже существовали коммерческие институты, ими являлись рынки и базары, традиционные места, где осуществлялся обмен ресурсами между племенами, городами, народами, странами. Все помнят, что такое «восточный базар» – яркое и незабываемое (во всех смыслах) зрелище, существующее уже тысячелетия. В восточных базарах, как и в современной торговле, существует огромная конкуренция, пройдя по нему можно увидеть десятки продавцов, предлагающих один и тот же товар (например, ковры). Естественно в такой ситуации, единственным критерием привлечения внимания потенциального клиента является яркая большая вывеска; «громкий» продавец, вещающий на весь базар «что у него самые лучшие ковры по приемлемой цене, привезённые из древнего монастыря между Тигром и Евфратом, и изготовленные слепыми пожилыми девственницами-монашками вручную в течение десятилетий» и, конечно, место продажи (чем ближе к выходу или входу, тем больше шансов продать свой товар). Древний «маркетинг» был на все 100% ориентирован на удовлетворение потребностей клиентов, но все-таки «вершиной» науки «маркетинга» является «создание спроса на производимый товар». Главным постулатом, исходя из выше изложенных фактов на примере восточного рынка, является наиболее выгодный обмен для продавца (изготовителя) товара. И маркетинг, после самого товара, лишь второе оружие для борьбы за прибыль.

Еще одной не менее главной составляющей маркетинга является «PR». В человеческом обществе если что-нибудь появляется инновационное, необычное и вполне возможно мало изученное, то тут же появляются противники этого. Противники ясно излагают, почему это вредно, почему не допустимо, почему общество, приняв это, обре-

чено на деградацию и прозябание до конца. Другая сторона – сторонники формирования общественного мнения, допускающие практически любые методы воздействия на человека, главное, чтобы это шло им (или нам) на пользу. Им – государствам и корпорациям; нам – обществу в целом. Им – получение прибыли, поддержка граждан; нам – принятие важных социальных и исторических решений (забота об экологии, полёты в космос и т. д.). Именно последнее «нам» является важным аргументом сторонников PR.

Так все-таки, что дал человеческому обществу «маркетинг»? Опять-таки, здесь есть сторонники и противники. Однако есть кое-что, что уже дал маркетинг в частности и экономика в целом. Это самое главное – развитие общества. Насколько ошибочно или правильно мы развиваемся сказать определённо нельзя. Конкурирующих идей в нашем обществе нет. «Глобализация» – единство всего человечества, вполне закономерный результат длительного процесса развития. Стёртые границы, национальности, религии – это ужас для большинства сейчас. Но это единственно возможный вариант развития событий в будущем.

Литература

1. Маркетинг в нашей жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smmrostov.ru/marketing-v-nashej-zhizni>
2. Маркетинг в нашей жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/30911/1069>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.В. Мищенко, В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РОЛЬ ПРОМО-АКЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

На поведение покупателя на потребительском рынке оказывают сильное влияние стимулирующие мероприятия в виде рекламы, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых возможно приобретение определенного товара. К подобным мероприятиям можно отнести промо-акции, которые по своей сути относятся к одному из видов прямой рекламы. Особенностью такой рекламы является более доверительный характер отношений с целевой аудиторией компании.

Наиболее распространенным видом промо-акции является мерчандайзинг. Он представляет собой комплекс мероприятий, который может проводиться непосредственно в торговом зале и включать как консультации, дегустации, демонстрации, так и раздачу подарков от компании-производителя.

Например, компания Procter & Gamble периодически проводит в торговых залах крупных супермаркетов промо-акции, где рассказывают о правилах личной гигиены, выдают брошюры с правилами профилактики и образцы продукции под собственными марками.

Кроме такого способа рекламы на территории торгового зала, либо за его пределами возможно также планирование игрового маркетинга, в рамках которого осуществляется проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей с одновременным розыгрышем призов. Однако существенным недостатком подобных мероприятий будет ограниченное количество участников.

В зарубежной практике для расширения целевой аудитории распространенными стали такие виды промо-акций как Sales promotion (стимулирование сбыта), Consumer promotion (стимулирование потребителя) и Сэмплинг (отбор проб).

Так Sales promotion представляет собой комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, повышение качества обслуживания, ускорение процесса товародвижения и реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (consumer promotion), так и на продавца (trade promotion).

Стимулирование потребителя (Consumer promotion) решает задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, а затем и к увеличению частоты потребления продукта/услуги.

Однако самым эффективным, но и дорогостоящим, способом является Сэмплинг. При В рамках данной промо-акции компания осуществляет распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п.

Таким образом, при продвижении товаров компания могут использовать различные виды промо-акций в зависимости от планируемой целевой аудитории и финансовых возможностей.

О.В. Мовчан
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ НА ТОВАР

Будучи одним з елементів комплексу маркетингу, ціна активно використовується при виробленні маркетингової політики. При цьому якщо зміна продуктової політики, планування та реалізація діяльності з просування продуктів, створення нових каналів руху товарів вимагають досить тривалого часу, то, у відповідь на зміну зовнішніх і внутрішніх можливостей і умов, ціни можуть бути змінені досить швидко.

Ціна відіграє особливу роль в маркетингу і тому, що вона прямим чином впливає на результуючі економічні показники.

В області маркетингових досліджень цін можна виділити наступні головні напрямки їх проведення:

1. Вивчення фактично сформованих ринкових цін.
2. Вивчення цінової політики конкурентів (реагування на нові ринкові умови, відмінність для різних ринкових сегментів і споживачів, зміна цін у часі; призначення цін на нових товари; використання цінових знижок і надбавок; співвідношення ціни та якості товару).

3. Вивчення зміни напрямів і ступеня регулювання цін з боку державних і муніципальних органів влади. Здійснюється на основі вивчення вторинної інформації, лобістської діяльності, різних формальних і неформальних зустрічей.

4. У ринковій економіці споживач грошима «голосує» за той чи інший товар, тому вивчення його думки про ціни є суттєво важливим при формуванні цінової політики.

Іншою важливою напрямом маркетингових досліджень вивчення еластичності попиту до ціни.

Для визначення рівня чутливості попиту зміну цін використовують показник еластичності попиту за цінами, що визначається як ставлення відсотка зміни величини попиту до відсотку зміни його ціни.

Цінова еластичність безпосередньо характеризує чутливість попиту до ціни; знання її величини допомагає розрахувати рівень попиту щодо різноманітних цін. Знання цінової еластичності дозволяє також розрахувати оптимальну ціну продажів, максимізуючу прибуток.

Методи маркетингових досліджень ціни можна розділити на дві групи:

- прямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на опитуваннях покупців;
- непрямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на комплексній оцінці цінових і нецінових параметрів товару.

До прямих методів дослідження цін відносяться:

- тест Ван Вестендорпа (PSM – Price Sensitivity Measurement);
- «сходи цін» (price ladder);
- тест без порівняння (monadic test).

До непрямих методів дослідження цін відносяться:

- конджойнт аналіз (Conjoint analysis, CA);
- послідовний вибір ціна-товар (Price vs Good Trade-Off).

Що стосується дослідження цін, то воно необхідне для встановлення цін, що відповідають ринковій кон'юктурі та будуть стимулювати покупки саме в данному магазині; показники еластичності попиту необхідні для систематизації замовлення товарів попит на який більший, та важливе співвідношення попиту та ціни, адже вони напряму пов'язані, після коливання рівня ціни на товар, потрібно звертати увагу на кількість проданого товару.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЛП В РЕКЛАМЕ

Аббревиатура НЛП расшифровывается, как нейролингвистическое программирование. Понятие НЛП делится на две части, первая часть понятия «нейро» говорит о том, что поведение людей берет начало в неврологических процессах: зрения и видения, слуха и слушания, чутья и восприятия аромата, вкуса и вкусовых чувств, прикосновения и тактильных чувств человека. Человек воспринимает окружающий мир посредством 5 органов чувств, извлекая «смысл» из приобретённой информации, и впоследствии руководствуется ими. Вторая часть понятия «лингвистическое» демонстрирует, что человек использует язык и речь с целью донесения собственного восприятия другим людям, а также для упорядочивания собственного поведения. «Программирование» отображает методы, при поддержке которых можно создать собственное воздействие для достижения последующих результатов.

Самую большую эффективность дают рекламе технологии НЛП, которые позволяют оказывать влияние на бессознательном уровне. Беря во внимание, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно увеличивает уровень их влияния на фоне других воздействующих факторов.

Технологии НЛП в рекламе: 1) нелингвистические технологии (маркировка текста, субмодальности); 2) лингвистические технологии (речевые пресуппозиции, подстройка по ценностям, создание комплексных эквивалентов и создание «мыслевирусов»)

В рекламе, технологии НЛП применяются для определения метапрограмного профиля целевой аудитории – то есть выявления характерных для целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Данная информация позволяет в дальнейшем создавать рекламные обращения, «кодируя» их в тех нейро-стратегиях и транслируя их в характерных для покупателя каналах восприятия. В конечном итоге это приводит к принятию покупателями рекламной идеи как своей собственной или как авторитетной для них.

К примеру использования технологий НЛП можно отнести рекламу шоколадного батончика, где знаменитая балерина неожиданно для всех выдает сленговое сообщение: «Поцелуй меня в пачку!». Более зрелая доля аудитории была возмущена подобной рекламой, другая часть аудитории, на которую был рассчитан ролик (основными потребителями шоколадных батончиков считаются подростки и молодые люди), воспринимает данный ролик, как обращение непосредственно к себе, что собственно увеличивает уровень продаж данного товара.

Впрочем, стоит отметить, что наибольший эффект оказывает именно комплексный подход, так как многие “инструменты” нейролингвистического программирования в одиночном использовании в рекламе не так эффективны. К инструментам НЛП в рекламе можно отнести: а) трюизм, б) иллюзия выбора, в) пресуппозиция или предложение, г) команда, которая скрыта в вопросе.

Как правило, из-за этого и появилось дилетантское мнение, что использование НЛП в рекламе не эффективно. Вследствие этого, принципиально важно иметь в виду, что НЛП – это система техник и моделей, которые полностью реализуют свою эффективность только в системном подходе.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Т.Г. Мойсейчик

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЦЕССОМ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Организация розничной продажи товаров предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям. Акт розничной продажи требует маркетингового подхода к управлению данным процессом.

Остановимся на элементах коммерческой деятельности по организации розничной торговли, это: – изучение покупательского спроса и формирование конкурентоспособного ассортимента товаров; – выбор организационных форм и методов розничной продажи; – разработка системы стимулирования продаж; – разработка и внедрение стандартов торгового обслуживания; – мерчандайзинг; – формирование имиджа торгового объекта.

Автором изучен данный комплекс операций. Так по формированию конкурентоспособного ассортимента предложено осуществлять управление им на основе категориального менеджмента. Проведен АВС-анализ ассортимента товаров в Универсаме Клецкого райпо, который позволил определить направление ротации ассортимента, экономическую эффективность от ее достижения. Так достижение планового удельного веса (18%) непродовольственных товаров в структуре розничного товарооборота позволит увеличить валовую прибыль на 180,8 млн р и на 155,7 млн р снизить расходы на реализацию товаров.

Проведенный анализ коммерческой деятельности по выбору форм и методов продажи товаров показал, что в Клецком райпо используются такие формы как в стационарных, и не стационарных торговых объектах, развозная торговля, торговля на ярмарках. Как положительное следует отметить увеличение объемов товарооборота от продажи на ярмарках. Повысился также удельный вес товарооборота через магазины самообслуживания.

Система стимулирования продаж разрабатывается только на уровне Белкоопсоюза и доводятся до районной торговой организации. Недостаточно ведется работа в Клецком райпо по данному направлению рекламе товаров и услугам.

Главная цель стандартов торгового обслуживания – создать для организации уникальное конкурентное преимущество. Только при наличии продуманных и реально действующих стандартов магазин или торговая сеть могут претендовать на высокое качество обслуживания покупателей. Данная работа в торговой организации в зачаточном состоянии. Следующим элементом по продаже товаров является мерчандайзинг. Автор изучил теоритический аспект данной проблемы и будет продолжать его внедрение в Универсаме Клецкого райпо.

Литература

1. «Положение о маркетинговой стратегии торговых организаций потребительской кооперации на 2016год» (приложение 1: постановление Правления Белкоопсоюза от 19.02.2016г, №1).

Научный руководитель: Н.Г. Петухова, канд. экон. наук.

М.Є. Монат

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

Маркетинг, PR, реклама всі ці терміни давно увійшли в наше життя і влаштувалися надовго. А як же вони проявляються або дають знати про себе? Маркетинг займає місце в нашому житті до тих пір, поки будуть відбуватися зміни. Вибираючи той чи інший товар, ми віддаємо перевагу тому товару, який нам надасть найбільшу вигоду, яка може представляти собою чи більш привабливу ціну або кращу якість або вигідніше місце покупки і т.д., тому вивчаючи наші потреби, маркетологи допомагають нам з ними розібратися і найкращим чином їх задовольнити. Завдяки маркетологам до нас надходять нові товари, які з'являються на ринку через постійні зміни в нашому житті, які пов'язані зі змінами в області нових технологій, змінами моди і смаку та інших факторів. З точки зору маркетингу всі ми є не тільки споживачами, але і постачальниками.

Реклама позитивно впливає на процес розробки нових видів продуктів і надає ефективні способи інформування покупців про їхню появу. Все це в цілому сприяє залученню інвестицій, підвищенню якості товарів і безперервного розширення можливостей споживчого вибору. В окремих випадках великі витрати, пов'язані з розробкою нових продуктів, завдяки рекламі частково відшкодовуються, оскільки споживачі інформуються про появу нових товарів і компаніями створюються найкращі умови для

їх придбання. В силу своєї природи реклама привертає увагу споживачів. Також, вона, без сумніву, бере участь у формуванні споживчого попиту і тим самим надає певний вплив на життєдіяльність людини. Так чи інакше, але реклама впливає на формування цінностей і спосіб життя людини.

Своєю діяльністю реклама підсилює тенденцію зростання ролі матеріальних інтересів у житті людини. І, як не дивно, саме ці матеріальні цінності дозволяють досягти нових можливостей і цілей. Наприклад, купуючи сучасне похідне спорядження (взуття, намети, рюкзаки), людина отримує можливість здійснити більш цікаві подорожі. При цьому реклама має здатність певною мірою змінювати напрямок і орієнтацію матеріальних витрат споживача, а також його звички. Головним слоганом маркетингу є такий вираз: «Любіть клієнта, а не товар».

То яку ж користь приніс маркетинг людському суспільству? Тут є і прихильники і противники. Однак є дещо, що вже дав маркетинг, зокрема і економіці в цілому. Це найголовніше – розвиток суспільства.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

**3. Муратбаева, преподаватель,
Нукусский филиал Ташкентского государственного аграрного университета,
г. Нукус, Узбекистан**

РЕЗЕРВЫ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резервы – это неиспользованные возможности предприятия по сокращению затрат живого и овеществленного труда в самом производстве и по максимальному использованию всего комплекса условий деятельности на конкретном рынке в целях повышения конкурентоспособности, а в конечном счете, и прибыльности предприятия. Процесс превращения потенциальных возможностей повышения конкурентоспособности в реальную действительность составляет содержание использования этих резервов.

В экономической литературе различают два основных понятия резервов. Во-первых, резервы как планируемые запасы, наличие которых в производстве и обращении необходимо для непрерывного развития производства как на уровне любого субъекта хозяйствования, так и на макроэкономическом уровне. Во-вторых, резервы как неиспользованные возможности развития субъекта хозяйствования. Именно эти резервы, обусловленные совершенствованием техники, технологии, живого труда; эффективным использованием сырья, материалов; умением максимально воспользоваться рыночной ситуацией и формальными условиями деятельности и представляют особый интерес. Правомерно всю совокупность резервов конкурентоспособности предприятия подразделить на потери, обусловленные нерациональным использованием собственного потенциала и условий внешней рыночной среды, и новые возможности, порождаемые развитием техники, технологии, передового опыта, способов хозяйствования, изменяющимися рыночными и нерыночными условиями деятельности.

При этом следует отметить, что в известной степени резервы конкурентоспособности самого предприятия обуславливаются его макроэкономическими резервами, выступающими как условия, определяющиеся в известных пределах структуру и величину внутренних резервов конкурентоспособности предприятия.

Потенциальные возможности повышения конкурентоспособности предприятия, прежде всего, связаны с устранением всякого рода нерациональных потерь имеющихся ресурсов и неиспользованных возможностей рыночной ситуации.

Известно, что потери, производительные затраты и неиспользованные возможности обусловлены нерациональным использованием всего потенциала предприятия в условиях существующей технологии, техники, определенных форм организации труда, производства; условий конкретной среды конкретного рынка; социально-экономической и политической обстановки в мире и стране.

Понятие резервов конкурентоспособности гораздо шире и многоаспектнее. Наличие неиспользуемых резервов конкурентоспособности далеко не всегда является свидетельством недостаточного внимания к ним. К моменту их анализа многие возможности, выступающие в дальнейшем как резервы, еще не сложились, не сформировались и поэтому не могли быть учтены. Научно-технический прогресс, связанный с

ним рост кваліфікації кадрів і появлення нової техніки, технології і продукції - неперервний процес. Поєтому в кождий даний момент времени возникает разрыв между учтёнными и новыми возможностями производства и рыночной ситуацией. Этот разрыв и проявляется в виде наличия резервов конкурентоспособности, то есть неиспользованных возможностей.

Следует отметить, что состав резервов не является постоянным, застывшим. Неперервное появление новых конструкций изделий, новых прогрессивных технологий и самой техники, форм организации производства и управления деятельностью предприятий, новых рыночных ситуаций и форм конкуренции обуславливает возникновение новых видов резервов и необходимость их выявления, учета и использования.

Литература

1. Мошнов В.А. Экономика предприятия. – М., 2003.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002.

О.С. Найдюн

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДРУКАРНІ «БАЛАНС-КЛУБ»

На діяльність кожного підприємства впливають фактори зовнішнього макросередовища, які доцільно проаналізувати методом PEST- аналізу. Метою PEST- аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища (P) вивчається, в першу чергу, для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища (E) дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення (S) спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента (T) дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використаної технології [1].

Підприємство повинно завжди тримати на контролі політичні фактори. Дуже вплинуть на роботу друкарні політичні рішення у зміни законів на опадкування та посиленню контролю за діяльністю друкарень, а також введенню обмежень по збуту. Ці зміни будуть обмежувати типографічну діяльність. Податкові зміни будуть заважати друкарні брати великі тиражі, або замовляти папір через кордон, тому що це вплине на затратну частину і прибуток різко впаде. Тобто буде не вигідно підприємству і буде страждати якість, яка потім вплине на замовлення.

Основна причина невисоких темпів зростання в сегменті поліграфічних послуг – збільшення обсягів скорочення бюджетів видавництва і рекламних агентств на тлі загальної кризи. Тобто економічні фактори мають великий вплив на роботу друкарень. Друкарні, котрі цінують свого клієнта та гарантують якість продукції, як «Баланс – Клуб» замовляють усі витратні матеріали за кордоном і ціна на виготовлення замовлення залежить від курсу валют у день оплати. У період кризи це дуже важливо. Адже клієнт хоче отримати якісне, яскраве замовлення за мінімальні кошти. Дуже важко запропонувати клієнту ту ціну, на яку він очікує, якщо стан економіки нестабільний.

Політичні фактори на даний момент мають позитивний вплив на «Баланс – Клуб». Можна прогнозувати поступовий вихід підприємства на міжнародний ринок. Адже за останні 2 роки ми бачимо політичні консенсуси с міжнародними партнерами. Таким чином друкарня зможе конкурувати завдяки нижчій ціні, ніж у Європі. Ціна є нижчою

завдяки більш низькій оплаті праці. Це означає, що вхід на зарубіжний ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є сприятливим для «Баланс – Клуб».

Соціальні фактори надають досить сильний вплив, особливо в умовах кризи, причому ступінь впливу цих факторів більше, ніж політичних чинників. Загальна тенденція до підвищення рівня мінімальної заробітної плати обумовила появу стійкого попиту на послуги на основі аутсорсингу. Розвиток інформаційних технологій і все більша їх доступність припускають ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективно їх використання в рамках діючого бізнесу.

Література

1. Горелов Д.О. Стратегія підприємства. / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко – Харків: Вид-во «ХНАДУ», 2010. – 133 с.
2. Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2005 г. – 369 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

**А.А. Наливайко, В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Управление затратами предприятия – это умение экономить ресурсы и максимизировать отдачу от них. Целью управления затратами на предприятии является максимизация прибыли. В целом основными преимуществами эффективного управления затратами являются: производство конкурентоспособной продукции за счет более низких затрат и, следовательно, цен; наличие качественной и реальной информации о себестоимости отдельных видов продукции и их позиции на рынке по сравнению с продуктами других производителей; возможность использования гибкого ценообразования; принятие обоснованных и эффективных управленческих решений.

Управление затратами на предприятии предполагает выполнение всех функций, присущих управлению любым объектом, т.е. разработку (принятие) и реализацию решений, а также контроль за их выполнением. Функции управления затратами реализуются через элементы управленческого цикла: прогнозирование и планирование, организацию, координацию и регулирование, активизацию и стимулирование выполнения, учет и анализ.

Для достижения определенного производственного, экономического, технического или другого результата сначала нужно произвести затраты. Поэтому цель управления затратами состоит в достижении намеченных результатов деятельности предприятия наиболее экономичным способом.

Организация управления затратами устанавливает, каким образом на предприятии управляют затратами, т.е. кто это делает, в какие сроки, с использованием какой информации и документов, какими способами. Разрабатывается иерархическая система линейных и функциональных связей руководителей и специалистов, участвующих в управлении затратами.

Анализ затрат, составляющий элемент функции контроля, помогает оценить эффективность использования всех ресурсов предприятия, выявить резервы снижения производственных затрат, собрать информацию для подготовки планов и принятия рациональных управленческих решений в области затрат.

Управление затратами подразумевает целый комплекс мероприятий, направленных на снижение и контроль затрат.

При разработке плана мероприятий по снижению затрат важно правильно назначить ответственных лиц за выполнение каждого мероприятия. Часто приходится сталкиваться с тем, что ответственными за управление затратами являются экономисты, финансисты и бухгалтеры. Это неверно. Ответственными за управление затратами должны быть менеджеры компании (начальники производственных подразделений, функциональные директора), поскольку только они владеют технологией, управляют производством и другими бизнес-процессами.

Анализ структуры расходов и затрат предприятия является наиболее информативным для оценки эффективности деятельности предприятия и разработки перспективных планов его развития, поскольку позволяет выявить резервы снижения себестоимости и повышения рентабельности предприятия.

В условиях самофинансирования основной задачей деятельности любого предприятия стала задача получения прибыли в размере, достаточном для воспроизводственного процесса. Основным условием увеличения прибыли предприятия является снижение затрат на производство и реализацию продукции, в частности себестоимости выпускаемой продукции. Поэтому вопросы управления затратами являются весьма актуальными для предприятий.

Л.В. Нестерова, А.И. Трифунтов, канд. экон. наук, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ ВНУТРИСКЛАДСКИХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Одна из основных задач логистики – управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя. На складе логистический процесс отличается сложностью и сопряжен с большими затратами труда и средств, и очень важно правильно и рационально организовать его. Ведь он должен обеспечивать не только сохранность готовой продукции и отсутствие потерь, но также создавать удобства для правильной и быстрой обработки продукции, способствовать более эффективному использованию складской площади, и что наиболее важно в настоящих условиях для промышленных предприятий – минимизировать затраты на складские операции и оптимизировать складские логистические процессы.

Нами была исследована данная проблема на примере складского хозяйства ОАО «Гомельский завод станочных узлов», который имеет в своем распоряжении собственную складскую базу, разнообразные склады как по виду конструкции складских зданий, так и по созданию определенных режимов хранения.

В ходе наблюдения за складским технологическим процессом склада готовой продукции и анкетирования работников были выявлены следующие недостатки:

1. Нерациональное использование складских площадей и объемов в результате неправильно организованной системы хранения.

2. Значительные и нерациональные затраты на электрообеспечение складских операций.

3. Отсутствует учет оперативных складских логистических затрат.

4. Значительные простои транспорта при погрузке готовой продукции.

Для того, чтобы повысить эффективность управления внутрискладскими логистическими затратами и оптимизировать некоторые статьи затрат, можно предложить:

1. Рационально использовать складские площади и объемы. На склад готовой продукции предлагается установить гравитационные стеллажи. Гравитационные стеллажи – это стеллажные системы, которые используются для складирования продукции на роликовых дорожках, которые расположены под углом. В случае сдачи освободившихся складских площадей в аренду, окупаемость составит 2 года.

2. Предлагается приобрести программное обеспечение «1С-Логистика: Управление складом 3.0» для автоматизации управления складским хозяйством предприятия. При этом годовая экономия времени на выполнение складских операций составит не менее 12,5%.

3. Значительные простои транспорта при погрузке готовой продукции можно уменьшить путем использования погрузчика цеха сборки и испытаний. При использовании двух погрузчиков при отгрузке готовой продукции снижение потерь от простоев транспорта составит 0,4% от общих складских затрат, а также ускорить выполнение отгрузки на 2 часа.

Эти мероприятия позволят улучшить управляемость затрат и оптимизировать внутрискладские логистические затраты, повысить эффективность логистики предприятия, а также ускорить выполнение заявок, что также повысит и конкурентоспособность.

Література

1. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика / А.М. Гаджинский. – М.: ТК Велби, 2005. – 176 с.
2. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / В.И. Сергеев. – М.: Инфра, 2005. – 976 с.

Я.О. Низовська

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗМОЖЛИВОСТЕЙТАЗАГРОЗПРОМИСЛОВОГОПІДПРИЄМСТВА

В даний час SWOT аналіз застосовується досить широко в різних сферах економіки, маркетингу та управління. Універсальність названого методу дозволяє використовувати його для стратегічного аналізу об'єктів різних рівнів: продукції, підприємства, регіону тощо. Цей метод як інструмент управлінського обстеження (управлінського аналізу) можна використовувати для будь-якого підприємства, як передумову розробки стратегії та маркетингового плану, щоб запобігти попаданню в кризову ситуацію та в багатьох інших випадках. Технологія SWOT аналізу полягає у **характеристиці та наступному аналізі середовища господарської діяльності (маркетингового середовища) підприємства:**

- внутрішнього середовища (з виділенням сильних і слабких сторін);
- зовнішнього середовища (з виділенням можливостей та загроз).

Для аналізу здійснюється як кількісна так і якісна оцінка відповідних факторів. Автором проведено **SWOT аналіз підприємства ТОВ Промкомполіт, що діє на ринку композитних матеріалів для різних видів промислового виробництва, будівництва тощо.**

В табл. 1, 2 наведено характеристики впливу можливостей та загроз на дане підприємство.

Таблиця 1

Матриця обліку впливу можливостей

Вірогідність використання можливостей	Вплив сильний	Вплив помірний	Вплив малий
Висока	Велика потреба основних клієнтів в новому обладнанні	Нові ринки збуту, за умови економічного зростання в 2017-2018рр.	Закупівля нового обладнання, певне скорочення собівартості
Середня	Освоєння нових технологій та матеріалів	Відкриття ринку Євросоюзу	Оптимізація чисельності виробників
Низька	Зниження цін на комплектуючі та сировину	Початок відшкодування ПДВ державою	Збільшення виробничих площ

Провідною умовою ефективної реалізації можливостей є економічне зростання в 2017-2018 рр., яке забезпечить динамічний попит на продукцію підприємства.

Таблиця 2

Матриця обліку впливу загроз

Вірогідність	Стан руйнування	Стан критичний	Стан важкий
Висока	Збільшення цін на енергоносії	Стрімка інфляція	Збільшення неплатежів з боку контрагентів
Середня	Нестабільність податкової політики держави	Поява нових конкурентів на ринку	Використання лобювання конкурентів
Низька	Припинення роботи низки підприємств	Стагнація ринку збуту	Перебої з постачанням основної сировини

У результаті визначено позитивні сторони організації та недоліки, які потребують пильної уваги. Найбільш переважною для ТОВ «Промкомполіт» на даному етапі розви-

тку є стратегія посилення позицій на «старому» ринку. Це обумовлено тим, що у підприємства ще не вистачає потужності для виходу на нові ринки. Але, при цьому у компанії існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні.

Література

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. – К.: Знання, 2009. – 218 с.

2. SWOT аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

С.М. Новикова

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь*

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ

На всех этапах развития экономики главным ее звеном выступают организации, которые ставя перед собой миссию, а затем и цели достигают определенных результатов, тем самым формируя ее развитие. Раньше анализ качественного развития стран обычно сводился к оценке экономических ориентиров страны. Предполагалось, что рост количественных показателей автоматически приводит к улучшению качественных. Однако впоследствии стало очевидно, что только экономических показателей недостаточно. Позже стали обращать внимание и на показатели, связанные с социальным развитием (например, уровнем образования и здравоохранения). Рассматривая основные индикаторы формирования конкурентоспособности организаций можно выделить основные социально-экономические ориентиры их развития. При этом каждый выбранный параметр этого развития и стремления к его достижению организациями будет обеспечивать достижения соответствующих социально-экономических ориентиров страны в целом.

Наиболее общее представление о социально-экономический ориентирах развития экономики дает анализ различных показателей, важных для страны. Изучая социально-экономические ориентиры развития страны, можно выделить основные: ВВП, денежные доходы населения, уровень образования, ввод в эксплуатацию общей площади жилых домов, экспорт и импорт товаров и услуг, производительность труда и др.

Соответственно, можно выделить следующие основные социально-экономические ориентиры (параметры) развития организаций, т. е. формирующие их конкурентоспособность: розничный товароборот, уровень образования работников, прибыль, заработная плата, выручка от реализации, обучение работников, ресурсное обеспечение, производительность труда и др.

Важными ориентирами организация и страны в целом является инновационное развитие. На данный момент не каждая организация может позволить себе затраты на инновационное оборудование, т. к. это требует соответствующих затрат, что является проблемой для них, оценивая производимые организациями затраты на износ. Однако во многих странах государство поддерживает такие организации, а именно предоставляет льготы, либо снижает налог. Какой бы успешной ни была организация в прошлом, если ее руководство не нацелено на освоение современных технологий, позволяющих производить новые виды продукции более высокого качества с наименьшими затратами, она через определенный промежуток времени рискует стать неконкурентоспособной.

Достижение приведенных социально-экономических ориентиров для организаций является их важной задачей, т. к. на основании своих результатов, организация может оценить уровень своей конкурентоспособности по сравнению с другими организациями. Важную роль в достижении каждого параметра, формирующего конкурентоспособность организации, играет руководитель. Именно от него зависит уровень достижения этих показателей, а именно выраженного в выборе наилучшей стратегии развития своей организации, ее инновационного развития, а также формирования связей с зарубежными партнерами, выбора лучших специалистов.

Література

1. Акулич, В.В. Анализ эффективности организации / В. В. Акулич // Планово-экономический отдел. – 2012. – № 5. – С. 42-48.
 2. Амарин, В.В. Приоритет – бюджетная сбалансированность / Владимир Амарин // Финансы, учет, аудит. – 2015. – № 3. – С. 6-14.
- Научный руководитель: Н.Н. Макарова, ст. преподаватель.*

І.П. Носенко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Сучасний маркетинг являє собою щось більше, ніж просто маркетинг. Ми чуємо про нього дуже часто, це все одно, що репетитор англійської мови, оголошення якого на кожному стовпі. Однак, вибір слід робити дуже обережно. В умовах жорстокої конкуренції виживає не тільки найсильніший в загальному, а і найсильніший в своїй сфері, яку він зміг знайти. Саме тому, за хороший маркетинг люди готові платити великі гроші. Перш за все, маркетингові послуги включають в себе цілий комплекс заходів і дій, спрямованих на досягнення компанією певних цілей і завдань.

Одним з найбільш затребуваних дій в сфері позиціонування компанії і продукту є проведення маркетингових досліджень, результати яких дозволяють розробити маркетингову стратегію, просування чогось. Кожен торговець просто зобов'язаний добре розбиратися в якості продукції, яку він пропонує, для того щоб знайти спосіб допомогти клієнту визначитися з покупкою. Для кожного підприємця особливо важливо увійти в довіру клієнта, розташувати його до себе. Це наближає його до успішного завершення продажу і, як результат – до прибутку.

Для того, щоб успішно підпорядкувати собі емоції покупця, створюються привабливі образи, використовувани в рекламі. Красиві діти, дівчата, хлопці, автомобілі, будинки, вся та розкіш і гармонійність, яку ми бачимо регулярно, спрямована на створення у споживача позитивного образу товару. Продавець, який вмє сприймати світ з позиції клієнта зможе домогтися успіху в мистецтві продажу. Однак, слід розуміти, що для того, щоб продаж був на бажаному рівні, необхідна кропітка праця і зусилля, які називають сферою маркетингу. Такий синтез сьогодні розвивається досить швидкими темпами, при цьому більшість підприємців потребують професійних послуг. Оскільки, не всі представники бізнесу знають, як грамотно представити свою компанію, і її товар або послугу на ринку, тому роль маркетингу в сучасному світі з кожним днем стрімко набирає популярності.

Консультанти по маркетингу допомагають розібратися наскільки перспективний певний напрям того чи іншого ринку, і які канали просування принесуть велику ефективність для конкретного випадку. Головна перевага, що стає можливою у разі застосування маркетингових послуг фахівців – це отримати інформацію про те, якою є ситуація з боку, не перекручена суб'єктивним сприйняттям підприємця. Наскільки правильно звертатися до таких послуг? Найімовірніше – правильно. Коли у нас виникає бажання допомогти дитині подолати труднощі в освіті, ми говоримо: «Я шукаю репетитора з української мови» і ми звертаємося до кваліфікованої допомоги. Також, коли мова йде про рентабельність бізнесу – методом може бути тільки професійна допомога.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.Ф. Нурисламова, О.А. Алексеев, канд. филос. наук, доц.
*Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия*

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ РУКОВОДИТЕЛЯ В МЕХАНИЗМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛНЕНИЕМ И ДОСТИЖЕНИЯМИ ПЕРСОНАЛА

Объектом научного и прикладного интереса в среде российских HR-менеджеров и специалистов по управлению персоналом в последние годы стал феномен эмоционального интеллекта, на развитие которого и применение для налаживания эффективных коммуникаций и механизма управления исполнением между руководителем и подчиненными возлагаются большие надежды. Развитие коммуникативных

процессов между участниками системы руководства и исполнения имеет принципиальное значение для ее эффективного функционирования.

Впервые обозначение EQ – emotional quotient, коэффициент эмоциональности, по аналогии с IQ – коэффициентом интеллекта – ввел в 1985 году клинический физиолог Рувен Бар-Он. В 1990 году Джон Мэйер и Питер Саловой ввели понятие «эмоциональный интеллект». Вместе с Дэниелом Гоулманом, американским журналистом и известным популяризатором исследований эмоционального интеллекта, эти авторы составили «тройку лидеров» в области исследований данного феномена. От них идет понимание эмоционального интеллекта как способности осознавать свои эмоции и эмоции других, чтобы мотивировать себя и других и хорошо управлять эмоциями наедине с собой и при взаимодействии с другими.

Концепция эмоционального интеллекта – пожалуй, единственная в менеджменте, основанная на нейрофизиологии. Рувен Бар-Он, например, определил его как «набор некогнитивных способностей, компетенций и навыков, которые влияют на способность человека справляться с вызовами и давлением внешней среды». Эмоциональный интеллект подразумевает способность личности распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желание других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения определенных задач.

Смешанная модель эмоционального интеллекта, в противовес модели способностей, интерпретирует эмоциональный интеллект как сложное психическое образование, имеющее когнитивные, личностные и мотивационные черты, благодаря чему эмоциональный интеллект в ней оказывается близко связанными с адаптацией. Эмоциональный интеллект авторами смешанной модели определяется как перечень различных, порой весьма далеких друг от друга личностных особенностей, среди которых мотивация, оптимизм, настойчивость, сердечность и другие [2].

Эффективность коммуникаций влияет на результаты профессиональной деятельности, и это особенно важно в управленческой деятельности, где общение руководителя с подчиненными влияет на меру принятия или непринятия и степень готовности подчиненного к выполнению поставленной задачи. Личные качества, способности и навыки руководителя, также оказывают влияние на общую социально-психологическую атмосферу в организации. Таким образом, можно выделить эмоциональную среду как объект управленческой деятельности. Эмоциональную среду организации (персонала) можно трактовать как относительно устойчивые эмоциональные связи (отношения) на основе взаимного восприятия, которые возникают между персоналом в процессе работы. В данных отношениях исследователи выделяют несколько аспектов:

- энергетический, то есть определенные эмоции придают энергию человеку;
- ценностный – эмоции имеют определенную ценность;
- информационный – благодаря эмоциям раскрываются личностные качества человека;
- мотивирующий – эмоции могут быть побудителями к действию.

Отсюда эмоциональные отношения можно рассматривать как деятельностные ресурсы, необходимые для развития трудоспособности личности работника и персонала в целом.

Управляя эмоциями персонала, можно добиться поразительных эффектов. Однако руководителю необходимо уметь разбираться и в своих эмоциях, контролировать их и в кратчайшие сроки уметь найти причину их возникновения. И уже когда решена эта задача, стоит подходить ко второму этапу – отслеживать эмоции в трудовом коллективе. Важно помнить о том, что современное лидерство – это в первую очередь именно эмоциональный аспект, который играет очень важную роль в любой организации.

По мнению российского исследователя в области эмоционального интеллекта А.В. Карпова, с помощью достаточно развитого эмоционального интеллекта руководители могут более эффективно формулировать цели, убедительно определять видение миссии и стратегии организации, а также в полной мере доводить это до своих подчиненных, добиваясь личностного принятия указанных интегральных характеристик функционирования организации. Это оказывает существенное, хотя и опосредствованное, влияние на ее деятельность в целом и на управленческую деятельность в частности [3].

Особое значение, на наш взгляд, уровень развития эмоционального интеллекта руководителя имеет для управления и коммуникации в женских коллективах, а также для женского предпринимательства [4]. Следует предусмотреть требования к формированию эмоциональной компетенции в образовательных стандартах подготовки бакалавров и магистров управленческих направлений, особенно для тех, которые непосредственно ориентированы на работу с персоналом. С нашей точки зрения, полноценное овладение управленцем конфликтологической компетенцией также невозможно без развитого эмоционального интеллекта [5].

Исходя из сказанного выше, следует отметить необходимость изучения механизма влияния эмоционального интеллекта руководителя на процесс управления исполнением и достижениями персонала и, в конечном итоге, на производительность труда персонала. На более высоком уровне – организационного проектирования – могут быть поставлены задачи организация и оптимизация совместной деятельности, обучение, оптимизация управленческих функций, повышение эффективности деятельности институтов управления на основе повышения уровня развития эмоционального интеллекта управляющего состава, его эффективной расстановки, формирование проектных команд и отделов и т. п.

Литература

1. Робертс Р.Д., Мэттьюс Дж., Зайднер М., Люсин Д.В. Эмоциональный интеллект: проблемы теории, измерения и применения на практике // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2004. — Т. 1. — № 4. — С. 3—26.
2. Гулман Д. Эмоциональный интеллект / Пер. с англ. А. Исаева. — М.: АСТ, 2008. — 544 с.
3. Карпов А.В. Эмоциональный интеллект как детерминанта результативных параметров и процессуальных характеристик управленческой деятельности // Вестник Ярославского государственного университета. 2008. № 10.
5. Назарова У.А. Женское предпринимательство как современный тренд российского рынка труда // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: материалы V Международной научно-практической конференции/ Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. — Уфа: РИК УГА-ТУ, 2016. — С. 241 — 246.
6. Алексеев О.А. Необходимость формирования конфликтологической направленности компетенции менеджера // Проблемы и перспективы экономики и управления: Материалы межд. Научно-практической конференции 3-4 декабря 2014. — Прага: Социосфера, 2014. — № 61. — С. 196-199.

М.І. Ольховський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Реклама – термін, що походить від латинського слова “*reklamare*” – у перекладі означає “голосно кричати або сповіщати”. Реклама поширюється в будь – якій формі, за допомогою різноманітних засобів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям та починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань [1].

Купівля на ринку – це завжди вибір, і, щоб покупці зробили його на користь даного підприємства, їм слід розповісти про переваги товару, перекопати у вигоді його купівлі і час від часу нагадувати про це. Тому рекламу слід планувати як безперервний процес, вона, як правило, супроводжує все життя товару на ринку, і навіть передус його появі.

Реклама є невід’ємною частиною маркетингу. Однак важко розраховувати на успіх, якщо маючи гарну рекламу, підприємство (товар) не витримує конкуренції, встановлює неприйнятну ціну, має неефективну систему розподілу, недостатній штат обслуговуючого персоналу, який до того ж не відповідає вимогам кваліфікації, а менеджмент не цікавиться задоволеністю споживачів товаром і їх ставленням до підприємства після покупки [2].

У сучасних умовах будь-якому підприємству необхідно налагоджувати аналіз і облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність

реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на цільову аудиторію. Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим, тому що це пов'язано з маркетинговою оцінкою ефективності витрат на рекламу, а також необхідністю реалізації індивідуального підходу в кожному конкретному випадку. Багатозадачність і кінцева невизначеність – об'єктивне джерело проблем і труднощів аналізу ефективності витрат на рекламу. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе. Ефективність витрат на рекламу – це відношення кількісного вираження ефекту до витрат, що викликало цей ефект.

На практиці можна виділити три основні напрямки робіт з аналізу ефективності:

1) аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто як результат розглядають число рекламних контактів, досягнуте в результаті будь – яких заходів;

2) аналіз фінансової ефективності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, які були для цього зроблені;

3) оцінка якості (форми і змісту) рекламного матеріалу, рекламного звернення.

Більш детально зупинимося на економічній ефективності реклами, яку найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Для того, щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передусь обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Спочатку покупець дізнається про товар, потім – про його якість і властивості. Після цього він може утвердитися у бажанні придбати його, і лише останнім кроком стане саме придбання [2].

Слід мати на увазі, що, крім реклами, на реалізації товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі виробів конкурентів.

Література

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М.: Эксмо, 2008. – 232 с.
2. Музыкант В.Л. Реклама в действии / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо 2009. – 240 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Л.О. Орел

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ THE WALT DISNEY COMPANY

Люди «мыслят» образами.

Одна картинка действительно стоит миллиона слов

Том Питерс

В нашей стремительной повседневной жизни люди сконцентрированы на домашних заботах, карьере, целях получить высшее образование и реализовать свой потенциал. И часто нам хочется вернуться в страну детства и беззаботной жизни. Именно компания The Walt Disney Company осуществила мечту многих людей по всему миру, построив целую индустрию развлечений, возвращая в свои тематические парки Disneyland снова и снова.

Какие же стратегии использовала компания Disney для создания лояльности клиентов?

1. Тематизация. Все парковые зоны, аттракционы, персонал, встречающий посетителей, адаптированы под сказочных персонажей и сюжеты детских сказок – «Микки Маус», «Утиные истории», «Спящая Красавица», «Истории Игрушек», «Приключения Флика» и т.д. Сотрудники парка носят только тематический наряд. У каждого аттракциона ароматизирован воздух: запах морской соли у «Пиратов Карибского Моря», запах меда у «Винни-Пуха», и т. д. Парковки называются не А, В, С, а «парковка Пумь», «парковка Микки», «парковка Истории Игрушек». Большое внимание уделяется даже такой детали как автограф персонажа. Сотрудники специально учатся копировать стандарт-

ную подписи, чтобы автограф Золушки в парижском Диснейленде и автограф Золушки в Диснейленде Токио выглядел одинаково на протяжении долгих лет.

2. Праздник. Вторая причина, по которой поклонники возвращаются в Disneyland, это предвкушение нового удивительного шоу. Они уверены, что их ожидают фейерверки, краски, костюмированные представления, специальные акции. Даже в местных кафе фанаты найдут нечто уникальное. Все это и возвращает посетителей в парк время от времени.

3. Внимание персонала. Уолт Дисней построил университет Диснея, когда компания поняла, что ей нужна хорошо структурированная учебная среда, чтобы преподавать специфику работы членов группы Disney. По сей день это остается крупнейшим корпоративным учебным центром в мире. Этот университет готовит 42 000 отличных специалистов Disney разнообразных навыков от компьютерных знаний до кулинарного искусства. Поэтому неудивительно, что сотрудники внимательно и с уважением относятся к каждому посетителю, дарят подарки, улыбку, несмотря на большое количество клиентов парка.

4. Мифы. Фундамент Disneyland — это его собственная мифология. Почти в каждой зоне парка посетителям рассказывают об истории парка, интересные факты из жизни Уолта Диснея. Конечно, тематика парков основывается на фильмах и музыке, но Disneyland предлагает посетителям больше, чем тематический парк. Акцент делается на то, что парк был спланирован и построен самим Уолтом Диснеем. Все вокруг будет напоминать вам о личности и биографии создателя. В парке вы увидите квартиру Диснея, в которой всегда горит свет, поезд-автомобиль для жены Диснея, статую «Партнерь», изображающую Уолта и Микки Мауса. Дисней всегда напоминает о своих прошлых успехах. Постоянные парады в Disneyland возвращают в старые мультфильмы, к старым персонажам и феерично презентуют новых. Одно время посетителям предоставлялась возможность, выстояв долгую очередь, заплатить \$150 за кирпич со своим именем, который будет уложен в «Аллею волшебных воспоминаний», при том, что кирпичи все равно останутся собственностью Disney. Люди идут на это, если чувствуют причастность к чему-то великому.

В итоге, Disneyland — это триумфально построенный бизнес, который делает все возможное для успешной конвертации потока клиентов.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

А.В. Пасс

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Який вплив має маркетингова діяльність на успіх та розвиток підприємства? Це питання уже не одноразово піднімалося та обговорювалося в наукових та інших сферах нашого життя. Якщо задуматися, то побачимо, що сучасні люди живуть в світі різних виробників, торгових марок, сучасних брендів, які і є вираженням їхнього статусу, стилю життя, людських фантазій, вираженням свого особистого «Я», своєї індивідуальності та показником рівня доходів, спеціальною мовою спілкування і тим, що відбувається у всьому світі.

Якщо познайомитися з діяльністю мирових виробників, які неодноразово демонстрували підтвердження необхідності чіткої та продуманої маркетингової системи, стратегії, то ми побачимо, що ця стратегія створить великі конкурентні переваги своїх товарів, послуг і це змусить наших виробників проаналізувати свою діяльність, якість послуг, виробів і взяти до уваги зарубіжний досвід, та навчитися застосовувати його в українських умовах, а також зрозуміти значення маркетингової діяльності на підприємствах, фірмах, в торгівлі тощо.

Вивчення питання маркетингу представляє собою дуже складну систему і процес, котрий не можливо обмежити тільки моніторингом прибутку компанії і вимагає обліку, різноманітних взаємопов'язаних факторів. Можна впевнено сказати, що ще не до кінця розроблена методологія оцінки ефективності використання маркетингової стратегії та її вплив на успіх і розвиток підприємства.

Ми підійшли до того, щоб з'ясувати, що таке маркетинг – це та діяльність яка спрямована на задоволення наших потреб, але якщо розглянути з промислової точки зору,

то можна сказати, що маркетинг – це процес, який супроводжує весь цикл виробництва товару від початку його випуску створення та закінчуючи його кінцевим споживанням.

Можна виділити такі ключові ролі маркетингу в діяльності, плануванні підприємств та компаній:

1) Маркетинг забезпечує керівників методологічними принципами – маркетингову концепцію, яке допускає орієнтацію діяльності та стратегії компанії на орієнтацію найважливіших груп споживачів;

2) Маркетинг дає особисті та вихідні дані для розроблення стратегічного плану та допомагає знайти і виявити привабливі можливості ринку та дозволяє оцінити потенціал компанії.

3) Маркетинг допомагає розробити стратегію виконання різних задач, підприємств в рамках окремого підрозділу підприємств.

Якщо, підприємства будуть дотримуватися принципів маркетингу це сприятиме визначенню кращого способу досягнення головних та стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії; допоможе підтримати плановий обсяг продаж, спрямувати витрати на рекламу та просування товарів на ринку; допоможе компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці, виставили цілі для кожної з них та успішно досягти своїх цілей та успішно конкурувати на конкретному ринку.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

М.О. Петроченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ВІДНОСИН СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРУ ФІРМИ З

ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У маркетинговій системі, орієнтованій на ринок, аналіз господарської діяльності починається не з дослідження виробництва або фінансових результатів, а з вивчення ринку конкретної продукції.

Причина такої заміни початкової точки відліку очевидна – в маркетинговій системі все починається з ринку і закінчується ринком: товар (або послуга) знаходить або не знаходить збут залежно від того, чи є на нього попит. Підсумком цього буде прибутковість або збитковість підприємства. Кожен товар повинен вироблятися лише тоді, коли він потрібен споживачеві. Це завдання вирішується за допомогою грамотно вибудованої маркетингової політики підприємства.

Для того щоб прийняти маркетингові рішення щодо зміцнення ринкових позицій того чи іншого товару, необхідно провести маркетинговий аудит.

Покупець – головний оцінювач товару. А це призводить до дуже важливої в ринкових умовах істини: всі елементи конкурентноздатності товару повинні бути настільки очевидні потенційному покупцю, щоб не могло виникнути найменшого сумніву чи іншого тлумачення у відношенні будь-якого з них.

У відомому вислові «Споживач – король» закладений основний принцип взаємодії маркетингово-орієнтованої фірми і покупця – принцип суверенітету споживача. Тому до основних завдань будь-якого підприємства, будь-якої фірми належить ретельне і постійне вивчення споживачів своїх товарів і послуг, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і попитом населення, споживача.

Як відомо, кожен ринок характеризується «своїм» покупцем. Тому споконвічно неправомірною ідеєю про деяку абсолютну, не пов'язану з конкретним ринком, конкурентноздатністю.

Дослідження споживачів, їх споживчої поведінки – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їх задоволеності або незадоволеності покупкою або обслуговуванням.

Аналіз ставлення споживачів до товарів торгових марок, їх іміджу є первинний і цілком необхідний аспект вивчення складу споживачів. Через призму поведінки споживача аналізується зв'язок ринкового попиту, конкурентоспроможності товару, ставлення споживачів до фірми і її конкурентів. Тому виділяють (у

навчальній і науковій літературі) дуже значну кількість напрямків вивчення покупців, споживачів. Коротко розглянемо основні з них:

- Аналіз ставлення споживачів до товарів, їх іміджу або, як говорять останнім часом, до бренду;
- Вивчення специфіки факторів, що впливають на покупців, і моделей їх споживчої поведінки;
- Вивчення мотивації споживачів до придбання товарів;
- Аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про покупку;
- Дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача;
- Дослідження типологій споживачів товарів і послуг.

Покупець в процесі споживання, придбання товарів і послуг задовольняє цілий комплекс своїх потреб (“піраміда потреб” А. Маслоу). Ці потреби настільки різноманітні, що аналіз процесів, методів задоволення кожної з них – безперспективний. Тому, вивчаючи поведінку споживачів, аналізують, по-перше, вплив на них певних чинників; по-друге, виявляють так звані моделі споживчої, купівельної поведінки, які виникають, існують під впливом подібних факторів.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Н.Ф. Підгорнова

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **3D-МЕППІНГ ЯК ОСТАННІЙ ТРЕНД РЕКЛАМИ**

Останній тренд реклами, що набирає все більшої популярності в світі, так звана 3D-меппінг технологія, яка дозволяє проєктувати на різні нерівні поверхні зображення і відео. Ще її називають відеомеппінг, проєкційний меппінг, 3D-mapping, 3D-маппінг, також широко використовується назва «відеомеппінг». За допомогою цієї технології можна влаштувати як в приміщенні, так і на вулицях міста шоу-програми, які прикують до себе погляд кожного, хто побачив це, і залишать по собі яскраве враження.

Меппінг — порівняно молода технологія, яку можна застосовувати для демонстрації продукції на виставках і заходах, в якості зовнішньої реклами і внутрішнього оформлення.

Як правило, 3D-меппінг використовується для трансляції проєкційного шоу на будівлях, для чого створюється індивідуальний для фасаду кожного будинку 3D ролик, обігруються архітектурні деталі. Майстри 3D-меппінгу створюють вражаючі візуальні ілюзії, які змінюють геометрію простору і створюють фантастичні картини.

Дана технологія має широку аудиторію, тому що на кожне подібне видовище збираються тисячі глядачів, які не тільки дивляться і захоплюються ним, але і записують його на відеокамери, після чого викладають в Інтернет, де відеоролик переглядають ще кілька тисяч людей.

Сфера застосування технології 3D-меппінгу: презентація нових продуктів; виставки; брендування будівлі; оформлення міських та муніципальних заходів; промо-тури. Об'єкти, на які можна зробити проєкцію: будинок; автомобіль; декорація на сцені; одяг; частина виставкового стенду; людське тіло (навіть в русі).

Вперше 3D-інсталяція, створена для презентації телевізорів Samsung 3D LED, була показана на історичній будівлі Біржі Берлаге мешканцям і гостям Амстердама. Подивитись на проєкційне шоу зібралось понад п'ять тисяч людей і ще більше ста тисяч переглядів було зареєстровано на відеопорталі Youtube. Слідом за амстердамським шоу багато компаній по всьому світу почали показувати на будівлях 3D-шоу. Шоу-програми, створені за технологією «меппінг» — це видовищні проєкції, що привертають увагу багатьох людей і залишають яскраві враження від побаченого.

За допомогою 3D-меппінга проводять презентації, шоу-програми, рекламні заходи. Приклади 3D-проєктування в ambient-рекламі незмінно привертають увагу і надовго запам'ятовуються. Два основних недоліки цієї технології пов'язані, в першу чергу, з високою вартістю обладнання та з браком фахівців у цій галузі (принаймні, в нашій країні). У більшості випадків 3D-зображення проєктується на будівлі або які-небудь об'єкти. Проєкція може бути досить простий, але не менш ефектною. Як, наприклад, ця робота французької дизайн-студії Le3, що представляє собою зображення біжить тигра, яке проєктувалося з вікна автомобіля, що їде по вулицях Парижа в нічний час.

Ефектне 4D-шоу від Drive на фасаді знаменитої електростанції Battersea на березі Темзи привернуло увагу кількох сотень жителів Лондона. Електростанція була побудована в 30-х роках минулого століття і перестала функціонувати з 1983 року, ставши однією з визначних пам'яток столиці Великої Британії. Електростанція Battersea – ідеальне місце для демонстрації можливостей 3D-проектуювання. Вона з успіхом використовувалася і для реклами нової гри Super Mario Galaxy 2 в Лондоні. Для просування автомобіля Ford S-MAX агентство Ogilvy Mather провело захоплююче тривимірне шоу, «заморозивши» будівлі в Лондоні і Ліверпулі. Незвичайність цієї акції полягає в її інтерактивності: глядачі отримали можливість взяти активну участь у постановці, розколюючи «крижаний» панцир за допомогою спеціальних лазерних гармат. Найвищий рівень графіки і захоплюючі дух спецефекти демонструє 3D-mapping від компанії Hyundai Accent, яка проводила свою рекламну кампанію під слоганом «Нове мислення. Нові можливості» («New Thinking. New Possibilities»). У цьому прикладі рекламної тривимірної проєкції використовувався справжній автомобіль, закріплений на вертикальній стіні, з людиною за кермом.

Перед агентством J.L Design стояло непросте завдання – протягом чотирьох тижнів розробити сюжет і підготувати тривимірний проєкційний ролик на п'ять хвилин для реклами нової пляшки алкогольного напою Green Label відомого виробника шотландського віскі Johnnie Walker. При цьому клієнт наполягав на своєму варіанті відображення чотирьох різних смаків Green Label в презентації. Співробітники J.L Design впералися з поставленими завданнями, але все ж внесли свої доповнення. Тривимірне відео-зображення проєктувалося на фасаді історичної будівлі в Тайпєй (Тайвань).

Проєкційний мепінг стає популярною формою ambient-реклами в усьому світі, тому що можливості 3D-проєкції виходять за звичні рамки традиційної реклами. Тривимірні ролики збирають натовпи глядачів на міських вулицях і мають сильний вірусний ефект в он-лайн середовищі. Самі автори презентацій, замовники реклами та численні очевидці викладають відео на YouTube, де вони отримують сотні тисяч і навіть мільйони переглядів. Звичайно, не можна віднести 3D-проєкції до вірусного маркетингу, так як великі витрати на їх реалізацію по кишені лише великим компаніям з великим бюджетом на рекламу. Тим не менш, поширення технологій і вдосконалення обладнання рано чи пізно зроблять цю технологію доступною і піднімуть сучасну рекламу на новий рівень.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач.

А.С. Підліток

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В РОЗВИТКІ КОМПАНІЇ

У сучасному світі компанії на ринку рано чи пізно стикаються з труднощами в сфері конкуренції. Зараз спостерігаються дуже швидкі темпи зростання ринкової системи, розвитку і занепаду різних компаній, тому необхідно ретельно формувати маркетингову стратегію, адже від її особливостей залежить питання, чи продовжить своє існування компанія.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалій період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [1]. Стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилкових дій, які можуть привести до зниження ефективності діяльності фірми [2].

Маркетингова стратегія компанії на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення)

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності.

3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Етапами розробки маркетингової стратегії є наступні:

- 1) Оцінка стану ринку;
- 2) Сегментація ринку і визначення споживчого інтересу;
- 3) Аналіз діяльності конкурентів і в цілому визначення конкурентоспроможності вашого підприємства;
- 4) Формування цілей маркетингового розвитку;
- 5) Дослідження можливих альтернатив в плані стратегії;
- 6) Створення певного вигляду компанії на ринку;
- 7) Оцінка стратегії з точки зору її фінансової спроможності.

Трапляються ситуації, коли розроблену стратегію доводиться коригувати, або взагалі змінювати її. Це відбувається при різкій зміні ринкової ситуації, наприклад, появу на ринку значно більш конкурентоспроможної продукції, ніж випускається підприємством, або при зміні власних можливостей підприємства, розширенні можливостей в результаті появи додаткових джерел фінансування.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству: значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів; підвищити конкурентоспроможність продукції / послуг; створити інструмент масового залучення клієнтів; обрати ефективну цінову і продуктову політику; створити механізм контролю маркетингових заходів; підвищити якість обслуговування клієнтів.

Література

1. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 2003-120 с.
2. Фрайлингер К., Фишер И. Управление изменениями в организации. – М.: Книгописная палата, 2003, – 264 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Ю.Г. Піскун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АСОРТИМЕНТНА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Формуванню товарного асортименту передус розроблення асортиментної концепції. З останньою ототожнюють побудову оптимальної асортиментної структури товарного пропонування. За її основу беруть споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

Мета асортиментної концепції полягає в тому, щоб спрямувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покущів. Тобто асортиментна концепція є своєрідною програмою управління розвитком виробництва та реалізації товарів.

Цільова частина цієї програми стосується оптимізації структури асортименту, а програмна частина передбачає систему заходів для досягнення такої структури у заздалегідь визначений період. Досягнення відповідності між асортиментним пропонуванням товарів і попитом на них базується на визначенні та прогнозуванні структури асортименту. За прискореного науково-технічного розвитку виробництва та значної диференціації потреб прогнозування тенденцій розвитку асортименту на віддалену перспективу має недостатню вірогідність. Тому прогнозуються лише головні напрямки розвитку, що допомагають забезпечити майбутній ринковий попит.

Суть формування асортименту, насамперед, полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку, а також приведення властивостей цих продуктів у відповідність до вимог споживачів. Зрозуміло, що це, по суті, безперервний процес, який здійснюється протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму аж до вилучення продукції з товарної програми.

Однак асортиментна концепція підприємства неможлива без визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, що потребує досягнення компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Таким чином, асортиментна концепція підприємства передбачає здійснення таких заходів як визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках; оцінку товарів-аналогів, що їх виробляють конкуренти, за тими самими напрямками; критичну оцінку власних виробів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців; коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів; вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей вироблюваної продукції, а також нових способів та сфер використання товару; розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців; вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності; розроблення спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу та оцінювання всього асортименту й внесення змін до нього.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

А.С. Полупан

Дніпровский транспортно-экономический колледж, г. Днепро, Украина

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

На данный момент способов привлечения потенциальных клиентов с помощью рекламы достаточно много, одним с более эффективных вариантов это – контекстная реклама.

Контекстная реклама — это тип интернет-рекламы, особенность которого заключается в том, что рекламные объявления на сайтах показываются в соответствии с их содержанием (контекстом).

Контекстная реклама бывает текстовой и баннерной. В текстовой в качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста), а в баннерной рекламное объявление, основанное на визуальном изображении. Баннер может быть полностью в виде картинки, либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой.

В интернете существует два главных вида контекстной рекламы:

Поисковая реклама — транслируется только в результатах поиска. Отсюда и такое название. Например, когда человек ввел запрос в поисковую строку, то после этого ему предоставляются многочисленные варианты ответов. Среди всех этих ответов транслируется сама реклама.

Тематическая реклама — это объявления, которые показываются только на страницах сайтов. Вы наверняка уже замечали блоки контекстной рекламы на сайтах. Так как в поиске рекламные места ограничены, то здесь сайты выступают в виде дополнительного места под рекламу.

Отличительной особенностью контекстной рекламы является наличие функции ремаркетинга. Ремаркетинг — функция, позволяющая обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на ваш сайт. Ваши объявления могут показываться при посещении ими других веб-сайтов в контекстно-медийной сети.

Цель ремаркетинга — увеличения продаж. Ремаркетинг представляет собой поиск новых возможностей коммуникации с целевой аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов, обеспечения повторных продаж.

Задачей ремаркетинга является восстановление или поддержание контакта целевой аудиторией с брендом, товаром, с целью совершения последним покупки. Ремаркетинг позволяет обеспечить внимание клиента через какое-то время, в другом месте, «догоняя» уходящего клиента и вернуть его.

Новинкой в контекстной рекламе является смарт-баннеры. Гибрид контекстной и медийной рекламы с динамическим содержимым и оплатой за клик — это экспериментальный формат, который показывает высокую эффективность в товарных категориях.

Существует два самых популярных сервиса контекстной рекламы. Это Яндекс Директ и Google Adwords. Одним из плюсов перед Google Adwords является хорошо организованная

служба поддержки. У Яндекса существует своя партнерская сеть. Ваша контекстная реклама в Яндексе может быть показана не только в поисковой выдаче, но и в этой партнерской сети.

Преимуществами контекстной рекламы будет то, что: реклама будет отображаться пользователям, что уже ищут ваш товар/услугу; вы сами устанавливаете запросы по каким желаете, чтобы люди видели ваши объявления, время показа (утро, день, ночь или круглосуточно), географическое расположение и настраиваете другие параметры исключительно для трансляции своей рекламы целевой аудитории; ваша реклама появится в интернете через несколько минут после запуска компании; благодаря гибкости инструментария легко вносятся изменения в рекламируемые объявления; контроль за бюджетом своей компании, настройка ежедневного расхода позволит избежать от непредвиденных затрат.

Научный руководитель: Н.А. Кузьмина, преподаватель.

Ю.А. Поньк

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина
ОСОБЕННОСТИ «ДЕТСКОЙ» РЕКЛАМЫ

Как правило, дети больше поддаются рекламе, чем взрослые. Любой родитель, любящий своего ребёнка не откажет ему в новой игрушке или шоколадке, если это позволяет бюджет семьи. Многие дети могут манипулировать взрослыми, ведь никакой маме не захочется выслушивать истерику от своего малыша из-за не купленной ему вещи.

Рекламные ролики очень яркие и красочные, что привлекает внимание ребёнка, в них не нужно искать смысл, вникать в контекст и так далее.

Дети еще не в состоянии оценить полезность увиденной вещи, но сразу же нуждаются в её приобретении.

Поставим в пример ТМ «Растишка». Торговая марка хорошо продумала концепцию товара и создала персонажа для ассоциации его с товаром. Среди разнообразия фруктовых вкусов всегда можно найти продукт, который понравится ребенку. Кисломолочный продукт «Растишка» рекомендован Институтом педиатрии, акушерства и гинекологии АМН Украины, как продукт для профилактики дефицита кальция и заболеваний, связанных с ним [2]. Также создано аргументированное объяснение достоинств товара: большое количество витаминов, нужных ребёнку для роста. Примером того является быстрый рост детей в рекламе. Разновидность вкусов, пазлы с азбукой, магниты, всё это привлекает детей. Рекламный ролик длится 25 секунд. Весёлый динозаврик Дино плывет по речке с детьми на поляну с ягодами, где они находят ежевику, чернику, малину, землянику. Какому бы ребенку не захотелось бы оказаться на месте этих детей, по правде говоря? Реклама не требует большого ума, сосредоточенности, она как маленький мультфильм.

Возможно, впервые увидев, ребёнок и воспринял его как мультфильм, до тех пор, пока не увидел на полках супермаркетов бутылочки и упаковки с этим самым динозавриком. И как следствие этого, ему захотелось попробовать этот йогурт, так сказать, с чудо-поляны.

И в заключение, в случае если ваша аудитория это дети, то в рекламе главное контрастность, яркость, и простота. Ребёнок увидел – заинтересовался – захотел.

Литература

1. Офіційна сторінка компанії «Данон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://danone.ua>
2. Ролик для ТМ «Растишка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ua/danone/rolik-dlya-tm-rastishka>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Т.А. Попейко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина
УСПЕШНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: КТО ОН?

Как известно, для того чтобы стать одним из успешных управленцев нужно приложить максимум усилий в своей роде деятельности и ни в коем случае не опустить руки в самый ответственный момент. В работе любого руководителя есть определенные задачи и четко поставленные цели, в соответствии с их возможностями.

Еще в далеком прошлом наши предки смогли построить устойчивый фундамент в вопросах эффективного руководства организацией, который на данный момент усовершенствован и доказан на практике. Для того, чтобы стать успешным менеджером одних только профессиональных знаний недостаточно. Прежде всего, топ – менеджер имеет высший уровень руководящего звена, а от его решения зависит процветание всей организации. Поэтому руководитель должен обладать определенными качествами лидера и способностью стратегически мыслить.

К примеру: настоящий менеджер умеет правильно справляться с агрессией, управлять эмоциями на уровне своей должности, находить контакт с подчиненными, мотивировать других работников, вести себя корректно и уверенно по отношению к сотрудникам и партнерам. Он должен способствовать выполнению поставленных задач, быть устойчивым, инициативным и энергичным в неопределенных ситуациях.

Рассмотрим такое качество, как «идентификация себя с делом». Самые успешные руководители умеют справляться с неудачами без чувства унижения и поражения. Для них важно достигнуть поставленной цели и желаемого результата. Они не пытаются прыгнуть выше своей головы и быть везде одновременно. Ведь лидеры высокого уровня умеют делегировать полномочия. Их не волнует власть, как должно, они скорее всего заинтересованы в достижении поставленной цели. Настоящее удовлетворение им приносит успех других, а не собственное повышение своего могущества и власти. Они знают себе цену и удовлетворены ею, полностью уверенны в себе.

Все эти качества предоставляют такому лидеру найти силы противостоять неблагоприятному развитию событий. Также руководители должны быть коммуникабельны по отношению к другим, не ожидая, что в ответ будут получать то же самое. Они способны непредвзято и точно оценить своих подчиненных, прекрасно понимая, что невозможно угодить всем. Они умеют сочувствовать человеку, не позволяя при этом сделать себя беспомощными и нетребовательными. Такой лидер прекрасно понимает, что стремление, во что бы то ни стало, нравится подчиненным, сделает его неспособным руководить ими. Благодаря сильному чувству идентификации он способен принимать непопулярные решения.

Управленец должен быть независим, осознавать на сколько велики его возможности работать с другими, прислушиваться разных мнений, но когда нужно принять правильное решение, он твердо выдвигает свою позицию, таким образом, проявляя независимость. Такого человека нельзя заставить присоединиться к мнению, которое ему не интересно: он скорее уйдет с работы в такой среде, чем согласится делать то, что будет противоречить его знаниям и убеждениям в данной отрасли.

Исходя из вышеперечисленного, можно с уверенностью сказать, что на руководителя официально возложены функции управления коллективом и деятельности организации. Только при правильном подходе к управлению можно добиться высоких результатов и немалых успехов.

Научный руководитель: Е.Н. Литвиненко, ст. преподаватель.

І.Б. Пробко, В.М. Цуран
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Послугами зовнішньої реклами користуються клієнти різних галузей, але найбільшу частку клієнтів складають такі галузі: торгівля, соціальна реклама, розваги, авто-транспорт, нерухомість, фінанси. **Найбільш поширеним форматом у зовнішній рекламі є формат 3x6 (білборди), на нього припадає 61% від усіх видів носіїв. Далі йдуть сітлайти (1.2x1.8) – 27% носіїв. Формати 5x1, 4x3 охоплюють по 3% носіїв, формат 3.1x2.3 – 1% носіїв, інші формати – 6% носіїв [1].**

Розглянемо ринок зовнішньої реклами, а саме найпоширенішого формату 3x6, м. Дніпро. Ринок білбордів 3x6 у м. Дніпро представлений 22-ма основними операторами – власниками конструкцій, які у своєму розпорядженні мають 3580 рекламних площин. Лідерами є «Сіті Медіа Груп» і «Топ Сіті» (по 12% рекламних площин), а також «Тристар Плюс» (8% площин), «Рекламна група <3x6>», «Prime Group» (по 7% рекламних площин). Частина з них, такі як «NewsOutdoor» (210 площин), «Prime Group»

(235 площин), «Довіра Аутдор» (104 площини), «Європлакат-Україна» (80 площин), «Gallery Octagon» (190 площин), «Перехід Аутдор» (100 площин), «РТМ-Україна» (150 площин) – є загальноукраїнськими операторами, тобто мають свої мережі білбордів в декількох (переважно в усіх великих та багатьох середніх) містах України. Решта операторів є локальними, тобто мають щити 3x6 тільки у м. Дніпро: «Рекламна група <3x6>» (245 площин), «Агро» (120 площин), «Алесан» (105 площин), «Альбатрос» (90 площин), «Артлайн» (125 площин), «Куппер-Груп» (60 площин), «Вектор-Д» (75 площин), «Весна Прайм» (200 площин), «Лідер» (45 площин), «Бігборд.ком» (185 площин), «Проспект» (125 площин), «Сіті Медіа Груп» (430 площин), «Топ Сіті» (420 площин), «Тристар Плюс» (270 площин). Як видно, ринок рекламних носіїв є досить конкурентним, тобто жодна з компаній не має монопольного положення.

Для комплексного і якісного обслуговування клієнтів більшість компаній-операторів мають власні відділи медіа-баїнгу. Медіа-баїнг – закупівля рекламною агенцією від імені клієнта рекламних площин іншого оператора. Клієнту дуже зручно користуватись комплексним обслуговуванням однієї компанії, адже він платить ті ж самі кошти, як і у випадку, коли сам бронює площини у різних операторів. Співробітництво з однією компанією дозволяє суттєво зекономити час, а також так завжди легше контролювати процес виконання зобов'язань. Компанія-баєр в такому випадку заробляє на партнерських знижках (котрі становлять, як правило, 10-20%) і, що дуже важливо, задовольняє потребу клієнта, допомагаючи ефективно розподіляти рекламний бюджет. Наявність відділу медіа-баїнгу робить компанію-оператора більш конкурентоспроможною на ринку, що в свою чергу дозволяє збільшувати сукупний дохід, адже дозволяє, продаючи свої площини, заробляти на продажі площин конкурентів. Стосовно ринку зовнішньої реклами м. Дніпро можна зазначити, що медіа-баїнгом займаються 14 з 22-х представлених компаній.

Аналізуючи ринок зовнішньої реклами м. Дніпро по носіям формату 3x6 можна зауважити, що він характеризується досить сильною конкуренцією. Оператори ринку пропонують велику кількість площин, охоплюючи покриттям все місто, з великим діапазоном цін. Слід зауважити, що цінова політика кожної з компаній формується за внутрішніми міркуваннями і досить часто ідентичні площини різних компаній можуть досить суттєво різнитись за ціною оренди. До того ж більшість компаній пропонують послугу медіа-баїнгу, коли задовольняється потреба в покритті необхідного сегменту потенційних покупців товарів та послуг за допомогою всіх наявних на ринку вільних площин.

Література

1. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/market/statistics/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

М.А. Прокопцова

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКИМ КОМПЛЕКСОМ

Для эффективной организации работы складского комплекса важнейшее значение имеет выбор системы показателей, отражающих его деятельность.

Для оценки функционирования складского комплекса целесообразно принимать во внимание показатели его функционирования. В качестве основных таких показателей принимаются во внимание следующие показатели работы каждого конкретного склада: конструкция складского здания; удобство расположения, благоустройство территории; наличие системы пожарной сигнализации и пожаротушения; регулируемый температурный режим, наличие вентиляции, устойчивое электроснабжение, наличие систем охранной сигнализации и видеонаблюдения; обеспеченность подъездными железнодорожными и автомобильными путями, наличие площадок для отстоя и маневрирования автомобильной и погрузочно-разгрузочной техники, наличие достаточно-

го числа ворот, погрузочных площадок на определенное количество площадей хранения; наличие офисных и вспомогательных помещений; наличие необходимых зон для осуществления складского логистического процесса; обеспеченность необходимыми средствами телекоммуникации.

В настоящее время широко начинают использоваться стандарты (цели управления в условиях современного бизнеса на основе применения методологии формирования системы сбалансированных показателей (BSC) и соблюдение соотношений фактических отклонений от сбалансированных показателей. Они могут использоваться в качестве объективных индикаторов состояния системы (KPI – «ключевой показатель деятельности»). Причем показатели KPI могут использоваться как стратегические и нормативные. Возможно, что стратегический показатель KPI по факту его достижения может быть переведен в категорию нормативного, а нормативный KPI может стать стратегическим (например, при необходимости повышения пропускной способности складского комплекса).

На уровне складской системы к стратегическим показателям KPI можно отнести следующие: количество складов в системе (с учетом развития складской сети); емкость хранения (в натуральных и/или денежных единицах); пропускная способность склада (в натуральных и/или денежных единицах); себестоимость хранения и складской обработки; надежность функционирования.

На практике стратегические показатели KPI чаще всего являются целевыми показателями, к которым неуклонно должна стремиться каждая складская система. Нормативные показатели KPI – это ключевые показатели деятельности, которые должны в неизменном состоянии поддерживаться в системе, играя роль контрольного норматива. В разрезе деятельности склада нормативными KPI будут являться такие показатели, как: нормы выполнения технологических операций (соблюдение временного норматива выполнения погрузо-разгрузочных работ транспортного средства); показатели качества выполняемых операций (качественная и количественная приемка); норматив по утратам товаров/грузов по вине склада (хищения, неаккуратное обращение с материальными ценностями, ошибки персонала, повлекшие материальный ущерб, и т. д.)

Таким образом, экономический успех от использования выбранной системы показателей для оценки деятельности складского комплекса будет достигнут в том случае, если критерии оценки будут выбраны с учётом специфики работы организации, планирования и реализации функционирования складской системы с целью реализации интересов всей фирмы.

Научный руководитель: Н.Л. Каунова, ст. преподаватель.

Е.В. Рыбченко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ

На выбор товаров и услуг оказывает влияние множество факторов. Маркетологи стремятся определить целевую аудиторию и мероприятия, максимально направленные на продвижение своих торговых марок. Стимулирование сбытовой сети можно рассматривать как комплекс мер Trade promotion, который будет направлен на развитие дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг). Такой подход возможен в нескольких направлениях.

С одной стороны, можно разрабатывать мероприятия по стимулированию торгового персонала, которые непосредственно контактирует с целевой аудиторией. Это возможно путем регламентации оценки эффективности мотивации продавцов, таких как методики mystery shopper (тайный покупатель). Также эффективным будет внедрение в компании профессиональных конкурсов и бонусных систем.

С другой стороны, можно идти путем расширения целевой аудитории путем создания программы повышения лояльности партнеров (проведение выставок, презентаций, пресс-конференций).

Также можно воздействовать на конкретную аудиторию путем Direct marketing (прямого маркетинга) в соответствии базой данных, составленной по заказу рекламо-

дателя, либо самой компанией. Суть такого метода заключается именно в персонализации рекламного обращения. Например, в почтовом ящике письмо от сети магазинов «СОМFY» с обращением: «Уважаемая Мария Ивановна! Приглашаем Вас ...» – это прямой маркетинг, а вот каталоги «СОМFY» в конверте с точным адресом получателя, к инструментам прямого маркетинга не будут относиться, поскольку в таком случае рассылка будет безадресная. Также безадресным будет и размещение продукции в кино- и телефильмах (product placement) с целью «интеграции бренда», когда создается впечатление, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.

Скрытой безадресной рекламой можно рассматривать спонсорство. В таком случае спонсорский вклад признается платой за рекламу. При этом спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и распространителем рекламы осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Эффективным в стимулировании сбытовой сети является Event marketing (событийный маркетинг), который направлен на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций:

- презентация, церемония открытия;
- фестиваль, ярмарка, праздник;
- встреча, круглый стол, конференция, семинар;
- годовщина, юбилей;
- день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.;
- специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу мероприятий (шоу-маркетинг);
- организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг).

Таким образом, анализ инструментов стимулирования сбытовой сети компаний дает основания констатировать о разнообразии инструментов рекламы (как адресной, так и безадресной), что значительно расширяет маркетинговые мероприятия по продвижению товаров на активном рынке.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

І.А. Ришак

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІСЦЕ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Цінова політика є однією зі складових комплексу маркетингу, що включає встановлення ціни на товар і способів її регулювання в залежності від ситуації на ринку з метою оволодіння певною ринковою часткою, отримання певного обсягу прибутку, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення інших стратегічних цілей.

Як складова комплексу маркетингу, цінова політика розробляється з урахуванням: цілей компанії; зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступеня еластичності за цінами); витрат виробництва, розподілу і реалізації; цінності товару для споживача.

Розробка цінової політики включає: встановлення вихідної ціни на товар; своєчасне коригування цін з метою приведення їх у відповідність з мінливими ринковими умовами, можливостями компанії, її стратегічними цілями і завданнями, діями конкурентів.

Серед факторів зовнішнього середовища, що впливають на цінову політику компанії, основними є: дії уряду, учасників збутових каналів, реакція споживачів, політика конкурентів. Уряд може впливати в рамках антидемпінгових та антимонопольних законів, встановлювати штрафи або інші види покарань за фіксування цін, обман у ціновій рекламі тощо.

Серед внутрішніх факторів превалюють витрати, причому не їх складові піддаються контролю з боку компанії (ціни на сировину, транспортні витрати, вартість ре-

клами). При підвищенні витрат політиці в області цін можуть допомогти інші являють комплекс маркетингу: звуження асортименту за рахунок прибуткових товарів або їх окремих модифікацій; модернізації товарів; перепозиціонування їх, скорочення ступеня диференціації.

Будучи одним з елементів комплексу маркетингу, ціна активно використовується при формуванні маркетингової політики. При цьому якщо зміна продуктової політики, планування та реалізація діяльності з просування продуктів, створення нових каналів руху товарів вимагають досить тривалого часу, то у відповідь на зміну зовнішніх і внутрішніх можливостей і умов ціни можуть бути змінені досить швидко.

Ціна прямим та непрямим чином впливає на результуючі економічні показники: прибуток та обсяг реалізації, ринкову частку, окупність інвестицій та ін. Як правило, організація проводить гнучку цінову політику в межах обраної маркетингової стратегії, зокрема використовує різні комбінації рівня цін та витрат на просування при виведенні товару на ринок. Як приклад слід навести такі стратегії: 1) «швидкого зняття вершків» – високі ціни та високі витрати на просування; 2) «повільного зняття вершків» – високі ціни та низькі витрати на просування; 3) «швидкого проникнення на ринок» – низькі ціни та високі витрати на просування; 4) «повільного проникнення на ринок» – низькі ціни та низькі витрати на просування.

Істотна роль відводиться ціні в конкурентній боротьбі. В умовах конкуренції ціни регулює ринок, а цінові війни витісняють з ринку слабкі фірми. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку знижується. Споживачі формують попит залежно від ціни товару, еластичності попиту за ціною, поведінкових особливостей, що дуже важливо для цільового маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

2. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012р. No 5007-VII // Відомості Верховної Ради України. –2013. –№ 19–20. –С. 190.

3. Мазур О. С. Ринкове ціноутворення : навчальний посібник / О. С. Мазур. – К. : “Центр учбової літератури”, 2012. – 480 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.А. Руснак

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ DIGITAL MARKETING В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения банковских продуктов, при которых задействована цифровая среда, которая охватывает онлайн потребителей, использующих **интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.)**, как средство получения информации, общения и самореализации человека [1]. **Digital Marketing** тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).

Начиная с 2015 года банковские приложения испытывают на себе существенное влияние как универсальных трендов цифрового дизайна, так и некоторых интересных новшеств мобильного и многоканального ритейла (последний подразумевает согласованное обслуживание клиентов по физическим и цифровым каналам). Едва ли не у всех крупных розничных банков есть приложения для смартфонов и адаптивные сайты. Однако цифровой банкинг (Embedded Digital Banking) несёт в себе намного больший потенциал [2].

Основная идея цифрового банкинга заключается в том, чтобы разрушить привычную структуру банковских услуг и предлагать их как функции в рамках других продуктов. Этот подход довольно часто используется поставщиками платёжных услуг.

Что в свою очередь позволяет оплачивать покупки в интернет-магазинах непосредственно через банковскую учётную запись, к примеру если кто-то покупает через интернет мага-

зин авто либо недвижимость, сайт может предложить оплатить покупку потребительским кредитом в точке продажи, либо предложить обменять валюту, если автомобиль импортный.

Объем стремительно растущего рынка мобильного и интернет-банкинга в Украине уже превысил отметку в 100 млрд грн в год [4]. Смартфон вместо пластиковой карты, банкомата и банковского клерка – теперь это ближайшая перспектива для украинцев.

Популярность онлайн-расчетов в стране с каждым годом растет. По статистике Нацбанка в 2014 г. количество платежей через интернет выросло с 120,5 млн до 256,4 млн, а в денежном выражении объем транзакций увеличился более чем вдвое – до 112,7 млрд грн. Но еще есть возможности для роста: по данным консалтинговой компании McKinsey&Company, сегодня с помощью компьютеров и гаджетов украинцы проводят около 40% расчетов. В Польше через цифровые каналы проходит 96% розничных платежей и переводов средств. В компании GfK подсчитали, что в Украине в 2015 г. хотя бы одну онлайн-операцию в квартал совершают лишь 10% из 70 млн клиентов, подключенных к интернет-банкингу. В Польше этот показатель равен 61% [3].

Цифровой банкинг ещё очень молод, и банки должны использовать накопленный опыт ритейлеров, биржевого бизнеса, индустрии игр, новостных изданий и шоу-бизнеса.

Литература

1. Что собой представляет Digital-Маркетинг? / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>

2. Что ждёт цифровой банкинг в 2016–2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.aic.ru/future-of-digital-banking/>

3. Nabendu Misra. Future digital banking 2015–2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/future-digital-banking-2015–2016-nabendu-misra/>

4. 100 млрд в год. Рынок мобильного и интернет-банкинга в Украине бьет рекорды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz.nv.ua/publications/100-mlrd-v-god-gynok-mobilnogo-i-internet-bankinga-v-ukraine-bet-rekordy-108675.html>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.Н. Сабетова

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

АНИМАЛИЗАЦИЯ КАК ПРИЕМ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Рекламный образ – это художественный образ, отражающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя.

Основные функции образа: **eye-stopper** (ловушка для глаз) и **информационный** (нести информацию о продукте).

Среди приемов создания образов особенно притягивает анимализация – использование имиджа животного в рекламной кампании.

Этот прием особенно хорош тем, что использует подсознание потребителей – ведь каждый имеет в своем сознании определенный набор характеристик и качеств, присущий конкретному животному. Тут задача рекламщика существенно упрощается – вместо того чтобы придумывать собственный образ, наделять его свойствами и прививать его потребителям, используется уже готовый «шаблон», остается только правильно его подобрать.

Например, не стоит выбирать свинью как образ для рекламной кампании косметики или кузнечика для зубной пасты. Ведь стереотипы восприятия никак не могут связать воедино кузнечика с качественной зубной пастой. А вариант со свиньей и вовсе покажется оскорбительным для девушек.

Ярким примером удачного использования образа животных – являются машины Ягуар. Характеристики ягуара: скорость, хищность и ловкость переносятся на автомобиль.

Кроме того, что образ должен соответствовать характеристикам продукта, которые вы хотите подчеркнуть, так и он должен быть ассоциирован именно с вашим товаром. Например, реклама Duracell. Образ: кролик – быстрый, выносливый и энергичный. Он необычного цвета (розового), одет в фирменную одежду, у него собственная манера двигаться. Такой образ запоминается и ассоциируется с брендом Duracell.

Опасностью использования образа животного есть то, что в зависимости от культурных и ментальных особенностей представителей разных стран и регионов, он может иметь различные толкования.

Очень осторожно следует использовать «двояких» животных – значение которых в сознании потребителя неоднозначно: змея может восприниматься негативно, как символ смерти, коварства и подлости, так и как символ мудрости, гибкости, экстравагантности.

При выборе такого образа следует подчеркнуть те характеристики, которые должны по вашей задумке ассоциироваться с товаром. Можно достигнуть желаемого эффекта с помощью окружения, либо видоизменить животное – надеть на змею очки, расположить рядом с древним фолиантом и уже никто не сравнит такой образ со смертью, очевидным будет, что данная змея являет собой мудрость.

Образ должен быть цельным и не изобиловать деталями, которые отвлекают внимание потребителя от основной задумки. Не стоит выбирать слишком экзотических животных – есть вероятность, что запомнят именно «диковинку», а не рекламируемый продукт.

Схожесть образов конкурирующих брендов также не будет позитивным аспектом восприятия. Образ животного должен быть емким и легко запоминаться.

Анимализация является одним из самых мощных и эффективных приемов создания образа. Используя вышеприведенные рекомендации, ваша рекламная кампания, несомненно достигнет успеха.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

И.С. Самарская

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В современном мире вопрос о психологии влияния цвета в рекламе на потребителя не теряет своей актуальности. От правильно подобранного цвета в рекламе товара/услуги зависит потребительский спрос, интерес к товару, его запоминаемость.

Цвет в рекламе — одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени и средств для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар.

Цвет в рекламе выполняет ряд функций: привлекает внимание читателей/зрителей, способствует пониманию сути товара и услуг, увеличивает запоминаемость рекламы, выделяет определенные компоненты, формирует позитивное отношение к рекламе.

Например, белый – весьма нейтральный цвет, что не вызывает у человека негативных эмоций. Часто используется в качестве фона, чтобы выгодно оттенить рекламируемый продукт, слоган или основной текст; фиолетовый – стимулирует мозговую деятельность и помогает сконцентрироваться на решении конкретной проблемы. Лучше всего использовать данный тон в какой-то креативной рекламной кампании. Красный – придает оптимизм, жизненные силы и побуждает к действию. Очень и очень предпочтителен для использования в наружной рекламе, особенно если то, что вы презентуете, предназначено для решительных смелых людей.

Статистика показывает, что черно-белый вариант рекламы запоминает около 40% аудитории, двухцветный — около 45%, полноцветный — до 70%.

Очень важно понимать не только семантику того или иного цвета и свою целевую аудиторию, но и знать, что символизируют основные оттенки в разных странах, особенно, если вы создаете международную рекламу. К примеру: европейцы положительно относятся к использованию разных ярких тонов и их комбинациям, но почему-то легче всего на них воздействовать, отдавая предпочтение красному, оранжевому, зеленому и голубому. Американцы положительно относятся к использованию основных цветов в рекламной кампании за исключением черного цвета, потому что он вызывает у них тревожные мысли. Австралийцы (так же, как и ирландцы) обожают зеленый, поэтому просто преступно не использовать его.

Вы хотите спровоцировать клиента совершить действие, тогда вам пригодится красный, успокоить клиента и настроить его на размеренный лад – зеленый. И т.д. как тот или иной цвет влияет на композицию. К примеру, зеленый уменьшает объект, тогда как красный наоборот его увеличивает.

Для того чтобы создать отличный рекламный продукт с учетом человеческой психологии, нужно обращать внимание на целый комплекс условий: семантику используемого цвета; страну, для которой вы создаете объявление или плакат; свою целевую аудиторию. Правильно подобранный цвет в рекламе влияет на потребителя и за счет этого помогает увеличить уровень продаж.

В современной психологии существует несколько теорий о соответствии цвета и психологических свойств человека. Цвета соотносятся с особенностями характера, поведения, темперамента. Зарубежные ученые в результате многочисленных исследований пришли к выводу, что существует биологическая врожденность предпочтений цветов. Так, дети в возрасте до одного года независимо от расы и места проживания обнаруживают одинаковые предпочтения: красный, оранжевый и желтый они предпочитают зеленому, голубому и фиолетовому. Среди подростков и взрослых цвета по своей популярности распределяются следующим образом: голубой, зеленый, красный, желтый, оранжевый, фиолетовый, белый.

Таким образом, при выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать: цель рекламной коммуникации; цветовую гамму предыдущих рекламных кампаний бренда; создаваемый образ (имидж) товара или организации; целевую аудиторию рекламной коммуникации (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции); психофизиологические возможности цвета; формообразующие и композиционные возможности цвета; условия восприятия рекламы и каналы ее продвижения (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение); сочетание цветов с основными цветами брендбука компании; располагаемые средства клиента и рекламодателя.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Д.М. Самыкина

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Существует такое понятие в психологии как «суггестия». Подразумевает оно под собой воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения; либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности.

Большой психологический словарь толкует данный феномен, как вид целенаправленного коммуникативного влияния на поведение и сознание человека (или группы людей), в результате которого человек (группа людей) вопреки имеющейся фактической информации (воспринимаемой, извлекаемой из памяти) признает существование того, что в действительности не существует, либо что-то делает вопреки своим намерениям или привычкам [1].

Исходя из этих определений, можно сказать простым языком: суггестия – это неосознанное внушение. Но следует сразу уяснить, что внушить человеку можно только то, что он уже бессознательно принял. То есть нельзя заставить человека, личные убеждения которого не позволяют красть и убивать, сделать это под воздействием внушения.

Если воздействовать на сознание можно, используя аргументированное убеждение, то влиять на подсознание удаётся в условиях отсутствия или временного отключения сознания путём применения прямых или косвенных внушений. Если логическое убеждение как способ влияния на сознательное восприятие человеком действий, идей, фактов и аргументов, основывается на доказательствах состоятельности того или иного предмета, его полезности и правильности, то суггестия не требует логического обоснования, переосмысления и сознательного принятия человеком внушаемых вещей [2].

Суггестия воздействует именно на чувства, которые, в свою очередь, заставляют менять взгляды и мышление. В результате, человек совершает действия, не учитывая свои истинные мотивы или предыдущий опыт.

Использование суггестии широко распространено в наше время. Её применяют чуть ли не во всех возможных сферах деятельности: в медицине, педагогике, религии, бизнесе,

а также в средствах массовой информации и маркетинге. Успех суггестии зависит от таких факторов: личность человека, который осуществляет воздействие; способ коммуникации или суггестивная техника; степень склонности к внушению человека, на которого производится воздействие; их взаимоотношения. А вот конкретность и образность ключевых слов, понятный смысл, избегание отрицательных частиц «нет» и «не», речевая динамика и воздействие звукосочетаниями существенно повышает эффект внушения.

Ни одна ситуация общения между людьми не обходится без психофизического взаимодействия, результате которого происходит обмен информацией, убеждениями, стереотипами, эмоциями, чувствами. Поэтому стоит помнить, что человеку можно внушить только то, во что он сам верит!

Литература

1. Бове, К Л., Аренс, У.Ф. Современная реклама: Пер.с англ.: Тольятти: Изд.Дом Довгань, 1995 – 704 с.: ил

2. Сайт Школа саморазвития Вадима Берлина, [<http://free-psycho.ru/>] Режим доступа: <http://free-psycho.ru/suggestiya-sredstvo-upravleniya-lyudmi/>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.Ю. Селезнёва

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина **ШРИФТЫ В РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИИ**

При создании любой рекламной продукции очень важен выбор шрифтового оформления, поскольку шрифты влияют и на привлечение внимания потенциальных клиентов (здесь важен оригинальный дизайн), и на восприятие рекламной информации (в этом случае важно, чтобы текст был максимально разборчивым). Полиграфический шрифт – это комплект букв, цифр и знаков для полиграфического (печатного) воспроизведения какого-либо алфавита [1]. Шрифты различаются по нескольким параметрам: гарнитура (рисунок букв); кегль (размер букв); плотность (три стандартных градации – обычный, жирный и полужирный); начертание (прямое или наклонное) [2]. Гарнитуры делятся на такие группы: обычные шрифты с засечками и без засечек, стилизованные шрифты, орнаментированные и рукописные.

В бизнес-полиграфии и при создании рекламных буклетов не рекомендуют заменять более одного-двух шрифтов на одной странице. Однако, для рекламных листовок, плакатов, афиш допускаются отступления от этого правила. Вид заголовков и ключевых фраз может быть изменен с помощью искажения текста, необычного его размещения, выделения границ букв контрастным цветом, главное, чтобы не нарушилась визуальная гармония.

В наружной рекламе акценты смещаются в пользу заметности, а не информативности: нужны броские логотипы, краткие и запоминающиеся слоганы, короткие и лаконичные фразы, несущие основную информацию. Важная деталь – на билбордах и световых коробах тексты часто размещаются поверх изображений, поэтому при написании текста по цветному или темному фону не рекомендуют выбирать шрифты с засечками – так как с ними хуже получается цветовой контраст. При разработке вывесок часто используются стилизованные и необычные шрифты.

Для заголовков и подзаголовков подойдут яркие цвета шрифта, например, синий или красный. Для любой рекламы лучше использовать привычную, стандартную цветовую гамму – черный цвет шрифта на белом фоне. Как в основном тексте, так и в заголовках не следует использовать лишь прописные буквы [4]. Шрифты в макете должны быть переведены в кривые со значением порога точек не более 256 единиц. Тексты, написанные маленькими или тонкими кеглями, прописными декоративными шрифтами, нужно оставлять в исходном виде (не в кривых), чтобы не проявился эффект «ворсистости» букв, Текст, написанный черным цветом, нужно перепроверить: он не должен быть композитным (состоящим из триадных красок). Исправление ошибок в текстах, переведенных в кривые, невозможно [5].

При выборе шрифта для набора любого типа издания профессиональный издатель учитывает его функциональные и художественно-эстетические особенности, а также удобочитаемость и психофизиологию восприятия. Один шрифт разработан специаль-

но для длительного чтения, и им набираются книги. Другой – для энциклопедий и словарей. Третий, изначально созданный для набора букварей, учебников младших классов и детской литературы, непригоден для применения в газетах или журналах [3].

К сожалению, правило использования шрифтов применительно к конкретному типу изданий, постепенно теряет силу. Результат – современная книжная продукция отличается только внешним оформлением, а внутри – почти полное однообразие от использования весьма ограниченного ассортимента шрифтов.

Таким образом, благодаря большому разнообразию шрифтов, при дизайне и качественной печати рекламной и книжной продукции можно добиться результатов, при которых эффект привлечения потенциальных покупателей будет максимальным.

Литература

1. Основные характеристики шрифта. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.prepress-book.narod.ru/Vosproizvedenie-informacii/Tekhnologija-nabora/Osnovnyeh-karakteristiki-shrifta.htm>.
2. Шрифты в рекламной полиграфии и наружной рекламе. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.ra-vek.ru/art/disain_reklamy/shrifty/.
3. Шрифт в полиграфии. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://pechatnick.com/articles/shrift-v-poligrafii>.
4. Шрифт в рекламе, психология шрифта. Электронный ресурс. Режим доступа: (газета, телевидение, интернет, уличная реклама) <http://zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-biznesa/shrift>.
5. Шрифты в макете для печати в типографии. Электронный ресурс. Режим доступа: *Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.*

Я.С. Семеренко

*Дніпропетровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

НЛП-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Рекламна діяльність в Україні регулюється Законом України «Про рекламу», згідно з яким використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача – заборонено. На сьогоднішній день в кожному рекламному роликуні застосовують НЛП-технології, які впливають на підсвідомість людей.

Згідно НЛП мозок людини подібний до комп'ютера за набором програм, більшість яких неусвідомлювані. Мозок як комп'ютер можна налаштувати (програмувати). Я нагадаю, що комп'ютер – винахід людського розуму, але людина – це жива, емоційна істота. Втручання в неусвідомлювані процеси розумової діяльності можуть бути небезпечними, адже робота мозку і підсвідомості ще не вивчена належним чином. Основному впливу НЛП піддається несвідоме людини, адже воно більш чутливо до змін, ніж свідомість. Саме там міститься велика частина людського досвіду, воно сприймає значний обсяг інформації. У той же час воно – сховище витіснених емоцій, пригнічених бажань і комплексів. Будь-який вплив на ці області людської психіки можуть привести до небажаних наслідків. [1]

Існує 8 прийомів НЛП, за допомогою яких робиться реклама. [2]

1. Корекція за цінностями. Підстроювання за цінностями передбачає залучення в рекламне послання образів, які представляють цінність і святість для цільової аудиторії.
2. Субмодальності. За допомогою вдало підібраних ракурсів, ефектів наближення, віддалення і контрасту потенційний покупець ніби присутній в історії, яку бачить.
3. Пресуппозиції – побудовані на оборотах мови, які в зв'язці з аксіомами створюють такий простір, в якому фактично надається можливість вибору тільки рекламного продукту. У такій рекламі часто задають актуальні питання, а звертаються до аудиторії таким чином, що вся надана інформація сприймається за чисту монету.
4. Синестезія передбачає мікс інформаційних каналів. Суть цього прийому полягає в тому, щоб повідомити покупця про характеристики рекламного продукту, а головна його перевага – інформація, подана таким чином, дуже швидко зчитується.
5. Трюїзм – ця складова НЛП-техніки для маніпулювання людьми покликана викликати у людей підсвідому довіру до всього, що говорять в рекламі.

6. Ілюзія вибору передбачає встановлення рамок для людини, надаючи йому напевно можливість зробити вибір, який насправді обмежений. В реальності він набагато ширший, ніж говорять рекламщики.

7. Мета-програми – це прийняті людиною психологічні установки, що застосовуються нею до всієї інформації, яку вона вживає. Такі програми працюють за принципом фільтру – людина отримує порцію інформації, аналізує і приймає рішення, що з нею робити.

8. Мислевірус – це самовільне поширення інформації в масу людей. Родзинкою мислевірусу є інтрига, загадка, таємниця і містика, завдяки якій він поширюється серед людей.

Отже, прийоми НЛП-технологій обережно та ненав'язливо приводять споживачів до здійснення покупок, на які вони не розраховували. Практика використання НЛП-технологій у рекламній діяльності набула широкого розмаху не тільки за кордоном, а й дуже активно розвивається у вітчизняній рекламі, що демонструється у засобах масової інформації та значно розширює можливості впливу ЗМІ на поведінку споживачів.

Література

1. Пейн Д. Кожні 20 років в рекламній індустрії відбувається докорінна зміна // Маркетинг і реклама. – 2015. – № 5 – с.28-30

2. Електронний ресурс: режим доступу – [<http://nlp.com.ua/stati/209-8-priemov-nlp-v-reklame>]

Науковий керівник: А.М. Старовойтова, викладач вищої категорії.

М.В. Сидоренко, магістрант, А.І. Грифунтов, канд. екон. наук, доц. Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛОГИСТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

В настоящее время в отечественной экономике системы распределения развиваются в значительной степени стихийно. Вопросы выбора каналов распределения, упаковки товаров, подготовки их к транспортировке и доставки получателю; вопросы производства и закупок материалов решаются в слабой взаимосвязи друг с другом. Отдельные подфункции, которые в совокупности образуют функцию распределения, рассматриваются по-прежнему как самостоятельные функции управления.

Однако, в практике хозяйственной деятельности постепенно приходит понимание того, что объединение различных функций, касающихся распределения произведенного продукта в единую функцию управления, несет в себе большой резерв повышения эффективности.

В этой связи следует выделить основные принципы интеграции в процессе товародвижения:

1) все звенья цепи товародвижения должны быть ориентированы на достижение единой цели – доведение товара до конечного потребителя в кратчайший срок, с оптимальными затратами и с высоким качеством;

2) оптимизация маршрутов доставки и транспортных расходов;

3) отказ от получения локальных выгод в ущерб другим звеньям цепочки поставок;

4) качественное обслуживание покупателей;

5) быстрое реагирование на изменение спроса;

6) минимизация совокупных издержек обращения торгового предприятия, которая приведет к снижению цен и увеличению рентабельности.

В большинстве предприятий использование этих принципов находится на низком уровне, вследствие того, что термин «логистика» понимается как развитие транспорта и складского хозяйства, то есть как наиболее узкая сфера ее применения.

Возрастающая конкуренция на рынке заставляет торговые предприятия использовать различные методы для сохранения прибыльности компании за счет сокращения логистических издержек. Основным направлением по снижению логистических издержек в розничной торговле является именно интеграция, позволяющая организо-

вать товарные потоки оптимальным образом и ускорить доведение товара до конечного потребителя.

Проведённые исследования на материалах Брагинского районного потребительского общества показали, что использование в практике работы указанных выше принципов позволяет сократить время логистического цикла, начиная с момента подачи заявки на поставку и заканчивая появлением товара на полке магазина, в 2 раза. При этом также происходит сокращение логистических затрат на 12% и увеличит доход от торговой деятельности за счет уменьшения упущенных продаж на 25-30%. Появляется также возможность соответствующего снижения цены на товар за счет снижения издержек.

Это доказывает эффективность применения логистических принципов в процессе распределения товаров в цепочках поставок.

Литература

1. Логистика: учеб. пособие для бакалавров / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М. : Проспект, 2013. – 408 с.
2. Гаррисон, А. Логистика. Стратегия управления и конкурентирования через цепочки поставок: пер. с 3-го англ. изд. / А. Гаррисон, Р. Ван Гок. — М.: Дело и сервис, 2010.

**Д.Є. Сідаш, В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Управління асортиментом товару базується на координуванні взаємозв'язаних видів діяльності: науково-технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Однак важливо складовою маркетингу сьогодні є планування та управління асортиментом продукції підприємства. Крім збуту цей процес безпосередньо зачіпає сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, а також взаємовідносини з технологічними та конструкторськими підрозділами. Тому наслідки помилок, допущених у плануванні асортименту продукції, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані лише політикою збуту та зусиллями реклами.

Сутність управління асортиментом продукції підприємства полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Тож планування товарного асортименту є важливим засобом конкурентної боротьби. Остаточна мета планування – це оптимізація асортименту продукції з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства.

Залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом, формування асортименту здійснюється різними методами. Однак управління асортиментом має бути безпосередньо підпорядковане керівникові служби маркетингу.

Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом продукції підприємства мають бути:

- зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;
- визначення необхідності досліджень і розроблень для створення нової продукції та модифікування тієї, що вже виготовляється;
- затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних продуктів;
- надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Прийняття рішень щодо асортименту залежить від фінансових можливостей керівництва підприємства, глибокого знання ринкової кон'юнктури, від його місцезнаходження, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів. Велике значення має стан матеріально-технічного постачання, а також чинник часу. Останнє пояснюється тим, що комерційний успіх не має сталого характеру, збільшуючись і зменшуючись з різних причин, тобто він є функцією часу. Водночас планування асортименту продукції підприємства пов'язане із розподілом вироб-

ничи потужностей для максимального використання наявних ринкових можливостей. Проте, ця проблема значно ускладнюється через зрозумілу обмеженість ресурсів будь-якого підприємства.

Для вирішення цієї проблеми у процесі планування асортименту продукції підприємства слід розв'язати питання стандартизації та диференціювання продукції, що водночас пов'язано зі зниженням витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування. Завдяки цьому уніфікуються елементи комплексу маркетингу, прискориться окупність інвестицій. Однак слід пам'ятати, що надто велика стандартизація продукції може призвести до зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції на зміни ринкових умов та уповільнення впровадження нововведень.

Ю.І. Скороходова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В епоху перенасичення сучасних ринків товарами та послугами більш успішними є такі підприємства, що пропонують конкурентоспроможні товари. Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування: споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат, тому, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту.

Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Конкуренція підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоздатних товарів і нових ринків їх збуту. Ключовими моментом в завоюванні позицій на ринку є своєчасне оновлення вироблюваних товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції. Проте створення нового товару – процес незвичайно складний, оскільки йдеться насамперед про створення такої товарної маси, яка повністю відповідає вимогам ринку.

Конкурентоспроможність товару є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності, адже під конкурентоспроможністю мають на увазі [2]:

- властивість товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами.
- характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності
- спроможність товару, що відображає його відмінність від товару даного ринку у період, що аналізується.
- здатність витримувати конкуренцію на ринку.

З огляду на роль конкурентоспроможності в діяльності підприємства та її вплив на його успіх підприємствам необхідно проводити оцінку конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції необхідна для комплексного вивчення ринку, оцінки перспектив продажу конкретних товарів на внутрішніх і зовнішніх ринків. На основі оцінювання конкурентоспроможності товару пропонуються конкретні заходи та методи щодо визначення стратегії й тактики можливих дій з метою задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Конкурентоспроможність товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах перехід до нової моделі господарювання передбачає аналіз механізму його сталого розвитку, визначення умов і рушійних сил. Одним із таких механізмів є стратегічне управління, що на даному етапі в промислових підприємствах України лише тільки зароджується. Підприємства орієнтуються тільки на короткострокові цілі, які дають лише тимчасовий успіх.

Важливість стратегічного управління пояснюється тим, що наявність стратегії дає довгострокову перспективу для створення конкурентних переваг, позиціонування компанії на ринку, а отже дає чітку закономірність розвитку підприємства в ринкових умовах. Ціль стратегії створити конкурентну перевагу підприємства.

Модель ромбу М Портера (**the Diamond model**), наведена на рис.1, показує джерела походження конкурентних переваг, пов'язаних з певним місцезнаходженням [1] та взаємний вплив на конкурентоспроможність підприємства. На його думку, вони полягають в якості середовища, яке це місцезнаходження забезпечує в цілях досягнення високого рівня продуктивності [2].



Рис. 1. Модель ромбу М. Портера

Розглянемо кожен складову окремо: стан попиту – рівень попиту на ринку в даній галузі; умови для факторів – це людські та природні ресурси, капітал, навчально-інформаційний потенціал та інфраструктура; споріднені та підтримуючі галузі – це наявність галузей-постачальників, тобто кластери, які функціонують разом, горизонтальна чи вертикальна інтеграція; стратегія, її структура та суперництво – довгострокова перспектива для ефективного ведення господарської діяльності підприємства, яка складається з функціональних стратегій.

На основі цього можна побачити, що на перші три фактори підприємство має низький вплив, а стратегії – це цілком перевага підприємства, оскільки тільки підприємство створює свою стратегію на основі цих факторів.

Висновок, що стратегічна позиції підприємства, оскільки стратегії є основою ринкового успіху. В основі стратегії лежить здатність створювати свої конкурентні переваги, забезпечувати їх стійкість в довгостроковій перспективі. Для завоювання кращих ринкових позицій, становлення бренду і досягнення переваг по відношенню до конкурентів по ринку слід використовувати стратегію як основу в отриманні вигоди від конкурентної переваги.

Застосування стратегічного підходу до розвитку конкурентоспроможності – це новий рівень мислення керівників, комплексність рішень, основа успіху та фінансової стабільності.

Література

1. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Пабlishер, 2011. — 453 с
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентной продукции во всем мире рассматривается как важная проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж. В условиях рынка ассортимент, качество и конкурентоспособность товара оценивает потребитель. Промышленность и торговля заинтересованы в комплексной оценке качества и конкурентоспособности продукции. Поэтому встает вопрос определения критериев оценки качества разрабатываемой и выпускаемой продукции. Изделие высокого качества должно характеризоваться высоким уровнем потребительских свойств, низкими расходами по эксплуатации, быть безопасным, экологически чистым. Основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена.

Разработана методика оценки конкурентоспособности искусственного трикотажного меха (ИТМ) на ЭВМ, позволяющая свести воедино всю совокупность разработанных единичных показателей качества. Методика определения комплексного показателя уровня конкурентоспособности, включает следующие этапы: анализ рынка с целью выбора наиболее конкурентоспособного (базового) образца; определение номенклатуры потребительских свойств, характеризующих конкурентоспособность; измерение единичных свойств; перевод единичных показателей в безразмерные; разработка оценочных шкал; определение коэффициентов весомости свойств; формирование и расчет групповых комплексных показателей качества; расчет комплексного обобщенного показателя качества; расчет интегрального и относительного показателя уровня конкурентоспособности.

Предметом исследования явился искусственный трикотажный мех одежного назначения производства ОАО «Белфа», различный по составу, виду стрижки, цветовому колориту, рисункам и другим признакам. Применялись следующие методы: социологический, экспертный, инструментальный.

По результатам социологического опроса потребителей, а также по заключению экспертов и анализу нормативной документации номенклатура потребительских свойств ИТМ была разделена на четыре группы: эстетические, коммерческие, эргономические, надежности. Установлено, что наиболее значимыми свойствами, определяющими покупательскую способность являются эстетические и коммерческие. Эстетические свойства ИТМ оценивали цветовым колоритом, фактурой, блеском, рисунком, туше, рассыпчатостью ворса. Коммерческие свойства ИТМ характеризовались реализуемостью, совершенством производственного исполнения, удобством раскроя и его сборки, себестоимостью.

Установлено, что на уровень конкурентоспособности одежного ИТМ особое влияние оказывают следующие показатели: цветовой колорит, вид стрижки, блеск, фактура, рисунок, устойчивость к сваливанию и истиранию, удлинение при растяжении, электризуемость и огнестойкость, масса слабозакрепленных волокон, реализуемость.

По результатам расчетов уровня конкурентоспособности даны рекомендации Жлобинскому ОАО «Белфа» по улучшению ассортимента ИТМ, показана необходимость совершенствования следующих характеристик потребительских свойств меха: структуры ворса, электризуемости, износостойкости, колористического оформления и экономических показателей. Применение предложенной методики на Жлобинском ОАО «Белфа» позволило оптимизировать выпуск промышленного ассортимента ИТМ и получить значительный экономический эффект.

Литература

1. Управление качеством: учебно-методическое пособие / В.Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко. – Минск: Выш.школа. 2008. – 192 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Під засобами реклами прийнято розуміти форму вираження рекламної інформації з метою доведення її до якомога більшої кількості споживачів товару (послуги).

Найбільш корисними для зв'язку з покупцями на промисловому ринку є такі канали:

Особисті контакти – візит представника підприємства до потенційного покупця, переговори на виставках і ярмарках. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети тощо), присвячена товарів підприємства;

Пряма поштова розсилка, розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок тощо), зразків товарів, інших матеріалів за адресами потенційних покупців, а також інших важливих для підприємства адресатів;

Преса, в першу чергу, галузева (спеціалізована), спрямована на вищих менеджерів і фахівців підприємств і торговельних фірм, а також на оптовиків. У ній розмішають як рекламні оголошення так і рекламні статті, кейси тощо.

Для залучення уваги покупців товарів індивідуального користування, в якості найбільш ефективних каналів можна розглядати:

Пресу, в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші ЗМІ, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення;

Аудіо-візуальні засоби – радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустановки на ярмарках і виставках, слайд-презентації і т.ін.;

Зовнішню рекламу – бігборди, білборди, рекламні плакати, великі екрани, що являють собою різного роду образотворчі і текстові послання та поміщаються в місцях скупчення людей, на вокзалах, вздовж шосейних доріг, в ділових та комерційних центрах міст і т.п., з метою звернути увагу публіки на певні товари та послуги;

Реклама на транспорті (рекламні звернення, що поміщаються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, вокзалах тощо).

Головний елемент реклами товарів індивідуального споживання – позитивний емоційний вплив ілюстрації і тексту, як правило, не складного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий образ товару. У разі ж товарів виробничого призначення емоційно позитивне зображення служить лише для залучення уваги, а основну роль грає змістовність тексту, його доказовість і правдивість, висока інформативність.

Наступне завдання рекламодавця – обрати засоби поширення для розміщення свого рекламного звернення. Процес вибору складається з декількох етапів:

- 1) прийняття рішень про широту обхвату, частоту появи і силу дії реклами;
- 2) відбір основних видів засобів розповсюдження інформації;
- 3) вибір конкретних носіїв реклами й показник вартості реклами в розрахунку на 1000 осіб;
- 4) прийняття рішень про графік використання засобів реклами.

При виборі засобів поширення інформації рекламодавець повинен прийняти рішення про бажану широту охоплення, частоті появи про силу впливу, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою завдань.

Фахівець із засобів реклами, що планує їх використання, проводить відбір на основі ряду характеристик, найважливішими з яких є: схильність цільової аудиторії до певних засобів інформації; специфіка товару; специфіка звернення; вартість.

Література

1. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – М.: Современное слово, 2005. – 320 с.
2. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – М.: Интел, 2005. – 225 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО
СЕРЕДОВИЩА**

В теорії і практиці стратегічного планування метод SWOT аналізу дає змогу провести комплексне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища [1]. Методологія SWOT передбачає виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, і встановлення ланцюгів зв'язків між ними, які можуть бути використані для розробки стратегії компанії. Підприємство має сформувати набір характеристик, які охоплюють його слабкі та сильні сторони, а також загрози і можливості, які може спричинити зовнішнє середовище [2]. Для виявлення зв'язків між ними складається матриця SWOT.

Зліва виділяють два блоки (сильні сторони, слабкі сторони). У верхній частині матриці також виділяють два блоки (можливості й загрози). На перетині блоків утворюється чотири поля: СІМ (сила і можливості); СІЗ (сила і загрози); СЛМ (слабкість і можливості); СЛЗ (слабкість і загрози). На кожному з полів потрібно виділити парні комбінації відповідних характеристик внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які мають бути враховані при розробці стратегії фірми.

Стосовно пар, які знаходяться в полі СІМ, потрібно розробляти стратегію щодо використання сильних сторін для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися. Для тих пар, які опинилися на полі СЛМ, стратегія має бути побудована так, щоб за рахунок можливостей подолати наявні слабкості. Якщо пара знаходиться на полі СІЗ, то стратегія має передбачати використання сильних сторін для усунення загроз. Нарешті, для пар, які знаходяться на полі СЛЗ, компанія має виробляти таку стратегію, яка дозволила б їй і позбутися слабкості, і спробувати запобігти загрозам [3, с. 401-403].

Для успішного аналізу середовища методом SWOT важливо не тільки виявляти загрози і можливості, але й оцінювати їх з погляду важливості і ступеня впливу на стратегію фірми. Застосовується метод позиціонування в матриці можливостей. У матриці зверху по горизонталі відкладається ступінь впливу можливості на діяльність фірми (сильний, помірний, малий); зліва по вертикалі відкладається вірогідність того, що фірма зможе скористатися можливістю (висока, середня, низька). Можливості, що потрапляють на поля ВС, ВП і СС, мають велике значення для підприємства, і їх треба обов'язково використовувати. Можливості, які потрапляють на поля СМ, НП і НМ, не заслуговують на значну увагу. Їх слід використовувати, якщо у фірми є достатньо ресурсів.

Схожа матриця складається для оцінки загроз. Зверху по горизонталі відкладаються можливі наслідки для фірми, до яких може призвести реалізація загрози (руйнування, критичний стан, важкий стан, «легкі удари»). Зліва по вертикалі відкладається вірогідність того, що загрозу буде реалізовано (висока, середня, низька).

Загрози, які потрапляють на поля ВР, ВК і СР, становлять дуже велику небезпеку і потребують негайного й обов'язкового усунення. Загрози, що потрапили на поля ВВ, СК і НР, також повинні перебувати у полі зору керівництва і бути усуненими в першочерговому порядку. Щодо загроз, які містяться на полях НК, СВ і ВЛ, не ставиться завдання їх першочергового усунення. Необхідно уважно стежити за їхнім розвитком.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища – це дуже важливий і водночас дуже складний етап стратегічного планування, який потребує ретельного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі [3, с. 407].

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф.Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 325 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – Экономика: 2008 г. – 296 с.
3. Холод В.В. Стратегічний маркетинг / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

Головний метод, який використовується при розрахунку ефективності директ-маркетингової кампанії, полягає в підрахунку кількості звернень. Ефективність директ-маркетингової кампанії обумовлюється відсотком відгуків, які отримані на те чи інше звернення при дотриманні ключових моментів.

Є кілька аспектів поняття ефективності директ-маркетингових кампаній:

- 1) відгук від її проведення більше або дорівнює прогнозованому замовником обсягом відгуків;
- 2) відгук від її проведення більше або дорівнює очікуваному замовником якістю відгуків.

У зв'язку з першим аспектом з'являється ряд питань: які методи ведення маркетингових досліджень існують, які методи оцінки ефективності є найбільш точними і достовірними. Щодо другого аспекту можна визначити необхідність максимально чітко і повно оформляти очікування замовника директ-маркетингової кампанії. Нерідко замовник не може сформулювати свої очікування від акції.

Є ряд методів оцінки якості наданих рекламних послуг в рамках директ-маркетингу, які дозволяють приблизно визначити ефективність рекламного впливу на цільову аудиторію в процесі проведення рекламної акції: професійна оцінка радою, представленою фахівцями різного профілю, що працюють в області маркетингу та реклами, опитування, конкурси.

Аналіз результативності маркетингу здійснюється після збору інформації про клієнтів компанії, реальних і можливих, клієнтів конкурентів, партнерів та ймовірних партнерів.

Способи обробки інформації допомагають керівнику відділу маркетингу вирішувати завдання, пов'язані з визначенням ефективності маркетингових акцій і каналів комунікації, оцінкою якості товарів і послуг компанії, розробкою методів вдосконалення та плануванням заходів щодо стимулювання збуту, рекламних і директ-маркетингових акцій.

Аналіз результативності директ-маркетингових акцій полягає в наступному: для кожної певної акції потрібно визначити, які показники будуть застосовуватися для оцінки її результатів, причому в кожному окремому випадку застосовується конкретний спосіб оцінки.

Сумарна ж оцінка ефективності директ-маркетингових видів діяльності проводиться тоді, коли не представляється можливим розділити ефект від різних заходів. У цьому випадку при розрахунку показників необхідно зробити обмеження на ті джерела надходжень клієнтів в базу і причини відкриття процесів, які фінансувалися з бюджету директ-маркетингу, за конкретний період і проводити розрахунок показників по даній групі компаній і процесів.

Показниками результативності директ-маркетингових заходів є:

- 1) число нових клієнтів, які приходять в компанію за результатами конкретного заходу (ці відомості можна отримати в результаті запиту інформації у компанії, зареєстрованих в базі пізніше дати проведення заходу, що мають одне джерело інформації або отримали певний вплив);
- 2) обсяг продажів, збільшення якого відбулося після проведення певних директ-маркетингових акцій (відомості можна отримати, здійснивши аналіз обсягу продажів після дати проведення маркетингового заходу). Аналітичні можливості дозволяють визначити ефективність директ-маркетингу шляхом аналізу комунікаційних каналів, типів частоти і тривалості маркетингових впливів (розсилки, публікації, реклами в Інтернеті тощо).

Підсумком будь-якої діяльності є отримання прибутку від вкладених коштів. Кожну діяльність, у тому числі і директ-маркетинг, варто розглядати через критерій економічної доцільності та ефективності.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Ю.Ю. Тесленко

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМЫ НЕЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

Сегодня, в свете событий последних лет, в Украине наблюдается всплеск социальной рекламы. Согласно Закону Украины «О рекламе» (Ст. 1 ЗУ), социальная реклама – это информация какого-либо вида, распространенная в какой-либо форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получения прибыли. Однако в Законе ничего не говорится о критериях эффективности такой рекламы.

Спрос на доступно сформулированные ориентиры практически сразу породили массу предложений. Людей призывают поддержать армию, проявить различными способами свой патриотизм и т.д. Однако такая социальная реклама – не более, чем симуляция активной деятельности.

Дело в том, что под понятие «социальная реклама» ошибочно попадает любая коммуникация, имеющая благие цели: нарисует голубя с веточкой в клюве – готовая социальная реклама мира, покажешь пожилую женщину с котомкой – забота о стариках, украсишь цитату Леси Украинки вышиванкой – патриотический социальный проект. Последнее – реальный пример бессмысленной кампании, оплаченной Киевской городской государственной администрации. Билборд, украшенный вышиванкой, гласит: «С мова, є українці, є держава – є майбутнє». Данный проект лишен даже попытки изменить текущее положение вещей, убедить людей в том, что необходимо переходить на украинский язык. В нём нет ни аргументов, ни причин верить, ни эмоционального посыла – ничего, что побудило бы народ изменить своё поведение.

Таким образом, в Украине в данный момент процветает бессмысленная социальная реклама, которая якобы создается с благими намерениями, но на деле не содержит никакого призыва что-либо изменить. А коммуникация, которая не ведёт к изменениям, никому не нужна. Более того, от такой рекламы одни убытки (затраты на размещение, краску) и упущенные возможности.

Главный и простейший проверочный вопрос, призванный помочь понять, может ли вообще сработать коммуникация – «И что теперь?». Какую реакцию должно вызвать ваше рекламное сообщение – вот о чем следует задуматься в процессе его создания. Что мне делать, как поступать, о чем задуматься – вот мысли, которые должны вызывать хорошая, качественная социальная реклама. Необходимо, прежде всего, думать, как изменится общество (и изменится ли оно вообще?) после того, как вы запустите свой социальный проект. Достаточно ли было приведено аргументов, достаточно ли убедительными они были. Ведь цель любой маркетинговой коммуникации – вызвать реакцию у целевой аудитории, побудить к действию, изменениям.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Є.О. Титаренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За результатами проведеного автором аналізу можна зробити висновок про неефективність організації маркетингової функції на підприємстві ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» – одному з провідних виробників м'ясоковбасної продукції. Проведені дослідження показали, що для підприємства є доцільною зміна структури відділу маркетингу. Це дозволить досягти синергетичного ефекту за рахунок акумулювання коштів на проведення маркетингових заходів та фокусування ресурсів на пріоритетних напрямках маркетингової діяльності.

Грунтуючись на наявній організаційній структурі підприємства, запропоновано створити інтегровану маркетингову структуру – департамент маркетингу на чолі з директором, що буде підпорядковуватись безпосередньо генеральному директору підприємства. До складу департаменту маркетингу увійдуть різні структурні підрозділи, наприклад відділ збуту, відділ зовнішньоекономічної діяльності тощо. Крім того департамент маркетингу буде виконувати усі функції колишнього відділу маркетингу.

В складі департаменту маркетингу рекомендовано створити відділ FullContact. Команда нового підрозділу буде виконувати наступні завдання:

1. Складання бюджетів на проведення рекламних заходів та участі у виставкових заходах, організація та контроль за їх здійсненням;
2. Дослідження факторів внутрішнього середовища, які здатні забезпечити наявність відповідних критеріїв;
3. Вивчати основні напрямки діяльності та нових напрямків конкурентів;
4. Організація рекламних акцій – promotion; рекламної підтримки при проведенні будь-яких заходів разом з відділом зі стимулювання збуту;
5. Складання рекламного матеріалу для відділів компанії;
6. Координація за виконанням експортних замовлень, вироблення рекламної стратегії для зовнішньоекономічної діяльності;
7. Організація участі ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» в галузевих виставках, ярмарках, продажах. Підготовка необхідних документів і матеріалів;
8. Оснащення дилерів, представників компанії, що беруть участь у виставкових заходах, відповідною документацією, сертифікатами якості та ін.;
9. Забезпечення фірмового оформлення рекламних матеріалів і інструментарію досліджень ринку ковбасних виробів і попиту населення на них;
10. Дослідження сприйняття споживачами об'єкту позиціонування за визначеними критеріями;
11. Аналіз дієвості реклами, спільно з іншими відділами маркетингового підрозділу, її впливу на збут продукції підприємства;

Провідною функцією відділу Full Contact стане планування і організація заходів з просування продукції м'ясокомбінату «Ювілейний» на ринок. Особливістю відділу Full Contact є **орієнтація на впровадження у діяльність підприємства концепції маркетингу відносин** і проведення комунікаційних заходів при безпосередньому контакті зі споживачами: event заходів, дегустацій, участь у виставках та ярмарках та ін.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. – М.: “Вильямс”, 2007. – 988 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер. 2008. – 800 с.
3. Колонтаєвський О. П. Удосконалення системи управління стратегічним маркетингом на підприємстві [Електронний ресурс] / О. П. Колонтаєвський // Соціальна економіка. – 2016. – № 1. – С. 146-151. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_1_20
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Е.В. Товкун

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В наше время рекламу можно увидеть везде, и для того чтобы привлечь внимание потребителей чаще используют визуальные рекламные объявления, чем тек объявления в которых преобладает текстовая информация. Создателям рекламы давно известно о том, что потребители покупают именно образы.

Иллюстрации отличаются от текста тем, что мгновенно передает рекламное сообщение, являясь более наглядным и, следовательно, более понятным средством коммуникации; образ не нужно переводить на другой язык, он и так является эмоциональным средством воздействия, нежели текст. Чтобы рекламный образ имел хорошие продажи и стал мощным оружием убеждения, к нему предъявляются определенные требования, такие как: образ не должен быть «вампиром», должен быть емким, и в нем должны отсутствовать негативные ассоциации.

Какие же образы привлекают внимание? Давайте обратимся к практической части вопроса – разберем приемы создания образа в рекламе для женщин.

Многие исследования показывают, что женщины хотят видеть в рекламе решение действительно существующих проблем, а не близких к идеалу моделей с идеальными параметрами, которые восторгаются красивой одеждой известных брендов или доро-

гой косметикой. Из этого следует, что использование образа реальных женщин, с модельной внешностью, приближает продукт к покупателю, и внушает доверие. Модель должна быть похожа либо на самого покупателя, либо на того, кем он восхищается, кому хочет подражать.

Всем известно, что женщины более эмоциональны, чем мужчины, поэтому есть определенные условия для создания успешной рекламы для женщин:

- Образ показывает знакомое потребителю действие, с которым он может себя ассоциировать.

- Реклама обещает, что изображенный продукт выполнит желания потребителя; честность – лучшая политика.

- Использование образов людей и жизненных ситуаций, а не только технической информации – женщинам гораздо более интересна фокусировка на пользователе.

- Реклама не должна идти в разрез с моральными ценностями потребителя.

- Необходимо демонстрировать эмоции, так как женщины готовы всегда и всем помогать, можно сделать указание на то, что при совершении покупки она может кому-то помочь (имеются в виду благотворительные организации, социальные фонды и т. д.).

- Модель должна напоминать потребителю того, кем он всегда хотел стать или на кого хочет быть похожим.

- Женщины чаще обращают внимание на фотографии младенцев и детей, а также присутствие самих детей в рекламе.

- Ориентированность на представителей конкретных культурных слоев населения может значительно увеличить прибыль.

- Использование вымышленных персонажей (например, Мистер Пропер), а также сказочных героев.

- Демонстрация женщине возможности сделать мир вокруг нее лучше – это желание у мужчин присутствует в меньшей степени.

- Преподнесение информации не на поверхности (что актуально для мужской рекламы), а в более скрытом, завуалированном виде.

- Использование женской красоты в рекламе, а также участие знаменитостей будет очень актуально.

Мы никогда не заставим человека купить продукт, не пообещав ему что-нибудь взамен. Поэтому рекламу нужно создавать с учетом особенностей целевой аудитории, тем более, если эта аудитория – женская.

Литература

1. Люк Дюпон. Реклама: 1001 Совет/ Л. Дюпон ;пер с англ. И.В. Гродель.- Минск: «Попурри»,2008.-288 с

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

М.Г. Токарев

*Дніпропетровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

ЯРМАРКИ І ВИСТАВКИ В СИСТЕМІ РИНКУ

Ярмарки і виставки завжди були незамінними помічниками кожного підприємця у зовнішньоторговельній діяльності та служили потужним засобом просування нових товарів і підвищення престижу фірм. Кожна виставка і ярмарок – це важлива частина маркетингового плану будь-якої організації, що приймає в них участь в ролі експонента, відвідувача або організатора.

Політика участі підприємства у виставках та ярмарках не може обмежуватися тільки продажем товарів і послуг. Вона має бути органічно зв'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рилейшнз.

Порівняємо дві виставки, які відносяться до однієї галузі промисловості, саме до електроенергетики. «elcomUkraine – енергетика, електротехніка, енергоефективність», співорганізатором якої виступає виставкова компанія fairtrade GmbH & Co. KG (Німеччина).

Інша виставка «LED Expo» – виставка виробників і дистриб'юторів світлодіодної продукції, де представлені провідні компанії України, а також зарубіжні експерти

Підсумками «elcomUkraine» стала демонстрація інноваційних досягнень, які показали: вітчизняні виробники, дистриб'ютори, закордонні представництва.

Всього налічувалось 224 брендів з України, Австрії, Азербайджану, Білорусі, Великої Британії, Німеччини, Польщі, Росії, Туреччини, Чехії – загалом майже 600.

Серед експонентів відомими є: «ETI Ukraine», «Siemens Ukraine», «Phoenix Contact», «WAGO», «Weidmuller Ukraine», «Гамма Україна», «Аско-УкрЕМ», «Електротрудова Україна», «Інкомтех-Проект», «КВК-Електро», «СВ-Альтера», «Текно-Інтерфейс», «СЕА-Електронікс» та інші. [2]

На виставці LED Expo – були присутні тільки розробки вітчизняних компаній. [1]

Підсумки «LED Expo» 2015:

– Більше 60 компаній з 7 країн – України, Голландії, Німеччини, Фінляндії, США, Південної Кореї, Китаю – стали учасниками заходу.

– Загальна кількість відвідувачів склала понад 6500 фахівців з усіх областей України.

– Також відзначені іноземні відвідувачі з країн

Росії, Білорусі, Фінляндії, Словенії, Німеччини та Америки.

– 35 актуальних доповідей були висвітлені на Конференції LED Progress, яку відвідали понад 300 фахівців.

Участь іноземних компаній у виставках в Україні сьогодні дуже мала. І це прикро, тому що іноземні учасники і відвідувачі виставок – це джерело надходження іноземної валюти (до речі, це є платою за послуги – тобто без вивезення товарів за межі України), важливий чинник розвитку ділового туризму, інструмент впливу на імідж України у світі. Розширення міжнародної участі – це задача, яка є занадто складною і великою для самої виставкової галузі. Для вирішення цієї задачі необхідно об'єднати зусилля і державних, і недержавних організацій. Так, велику допомогу у цій справі могли б надати торговельні представництва України за кордоном.

Література

1. Офіційний сайт виставки «LED expo» [Електронний ресурс – Режим доступу: <http://mvc-expo.com.ua/>]

2. Офіційний сайт виставки «elcomUkraine» [Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.elcom.ua>]

Науковий керівник: Л.І. Кошутько, викладач вищої категорії.

А.В. Туманова

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Актуальность темы исследования определена широким распространением современной рекламы товаров и услуг в средствах массовой информации, которая влияет на сознание человека. Реклама оказывает сильное воздействие на формирование и развитие отношений к окружающему миру и действительности, а также личностные отношения подростков. В силу повышенной внушаемости и сложного характера взаимоотношений с детьми и взрослыми подростки 12-17 лет являются наиболее подверженными влиянию потребителями рекламы. Так как именно в этом возрасте происходит формирование психики, которая наиболее подвержена внешним влияниям.

Подростки сегодня находятся в ситуации выбора, и зачастую эта ситуация очень сложна. Им приходится выбирать между различными взглядами и различными представлениями, и, что особенно трудно, формировать собственную картину мира. Как мы уже выяснили, телевидение служит важным источником информации, расширяющим знания о мире. Образ мира в несколько последних десятилетий формировался в значительной степени именно телевидением. Влияние рекламы обусловлено повышенным интересом подростков к нормативной стороне поведения в обществе и особой уязвимостью возраста в силу отсутствия устойчивой индивидуальной системы ценностей.

Реклама – одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения. Под воздействием рекламы у детей и подростков могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания. Если же продукт предназначен для детей, то реклама не только побуждает их быть инициа-

торами покупок родителями, но и стимулирует самостоятельные покупки, и 60% детей младшего школьного возраста сами покупают мороженое, сладости, сухарики и чипсы. Таким образом, у детей формируются не только социальные модели, но и потребительское поведение.

Соотношение поведения подростков и рекламы можно распределить по нескольким основным направлениям:

– Реклама как носитель информации об окружающем мире (здесь выполняется функция распространения знаний, в данном случае без учета их качества);

– Реклама как «образец» межличностных отношений (между противоположными полами, различными поколениями и т.п.), которые в подавляющем большинстве случаев копируются молодыми людьми из-за уверенности в том, что именно так обустраиваются определенные отношения (здесь выполняется функция «подражания»);

– Реклама как способ мировоззренческой ориентации (функция выбора или предпочтения конкретных ценностных приоритетов).

Результаты рекламного воздействия имеют неоднозначный характер, далеко не всегда отрицательный, что напрямую зависит от уровня психического развития подростка, его интересов и жизненных целей:

– «отрицательное воздействие» (реклама распространяет стереотипы, приводящие к опасному поведению);

– «положительное воздействие» (реклама обогащает информацией из различных областей знаний, расширяет представления о привычных вещах или отношениях).

Подростки, по сравнению с взрослыми, не в состоянии эффективно противостоять воздействию рекламы, применяющей разнообразные способы воздействия на психику, в том числе приемы языкового манипулирования, так как у них еще не в полной мере сформировались собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

Реклама влияет на психику подростка, но опасаться этого не стоит, так как для большинства подростков, негативно относящихся к ней, реклама является лишь носителем информации об окружающем мире, не затрагивая ценностные установки. Это говорит о достаточно высоком уровне их нравственности, большое влияние на который оказывает как сложившееся социальное окружение, система деревенских устоев (где принято оказывать помощь ближнему и где большинство жителей являются либо соседями, либо родственниками или знакомыми), так и система воспитательной работы школы. Родителям, учителям и другим лицам, заботящимся о детях и подростках, необходимо ограничить их взаимодействие с рекламой: в школе, дома, путем организации свободного времени ребенка подальше от рекламы, своевременного информирования его в отношении того, зачем и как она создается.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.Л. Тункара

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

В продажах выделяют пять этапов. Это условное деление процесса, то есть выполнение продавцом определенной последовательности действий, следствием которой станет покупка.

Основные этапы процесса продажи: установление контакта, выявление потребностей, презентация товара, работа с возражениями, завершение сделки.

Некоторые действия можно пропустить, в некоторых ситуациях не все может пойти по плану, но продажа все равно состоится.

Первый этап продаж — весьма значительный этап встречи. Этот этап оказывает большое влияние на успех и финал встречи. Вы должны человеку понравиться, если удастся расположить к себе клиента, то можно считать, что полдела сделано. На данном шаге очень важно произвести как можно более благоприятный эффект на клиента. Если Вам это удастся, то клиент интуитивно начнет Вам доверять, и будет гораздо легче на следующих этапах продажи. Если контакт не установлен, то переходить к следующему этапу продаж не рекомендуется.

После положительного установления контакта надо переходить ко второму этапу продаж: выявлению потребностей. На этом этапе задают открытые, закрытые и альтернативные вопросы клиенту. Вопросы помогают клиенту заметить потребность которую удовлетворяет ваш продукт. Вопросы помогают клиенту осознать, что только ваш продукт «решает» его проблемы. Главное на данном этапе применять «технику активного слушания».

Если у Вас получилось вызвать внимание клиента, то переходите к следующему этапу продаж «Презентация решения». На этом этапе Вы попросту повторяете ту идею, которая ценна для покупателя и ради которой он готов потратить деньги и заключить с вами сделку. Он вам об этом сам рассказал, когда Вы узнавали его потребности.

Теперь наиболее подходящий момент продемонстрировать, что именно ваш продукт разрешает все эти открытые вопросы, которые вам удалось отыскать с клиентом. Желательно сделать упор на том какие именно выгоды и преимущества получает клиент приобретая ваш продукт или услугу.

После того, как вы совершили презентацию, в классическом делении этапов продаж идет этап работа с возражениями. Важно грамотно работать с возражениями и не игнорировать их. Возражения могут возникнуть на любом из этапов. Возражения очень хороший признак, если клиент возражает вам, значит от слушает вас и участвует в диалоге. Задача продавца качественно отработать возражения и убедить клиента сделать покупку.

С возражениями, в обыденной жизни, мы встречаемся везде и всегда. Всё многообразие возражений можно преодолеть, используя достаточно простую, но крайне эффективную схему: выслушивание – психологическое присоединение – уточнение – ответ на само возражение.

Итак, все возражения сняты, клиент согласен заключить договор. Не нужно откладывать этот шаг. Оформляйте документы, оговаривайте детали сделки, решайте конкретные вопросы: какая будет цена, когда производить оплату, когда доставка. На этом этапе также можно использовать экспериментальные вопросы, чтобы услышать, какое мнение сложилось у клиента по отношению к вашей услуге или продукту. То есть закрытие должно заканчиваться обязательствами со сроками, даже если договор еще не подписан.

Понимание основных этапов продаж и их смысловой загрузки позволит Вам быть успешными на рынке даже в условиях жесткой конкуренции.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

Т.В. Турик

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна
ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – МАКСИМАЛЬНИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРИ МІНІМАЛЬНИХ ВИТРАТАХ

Прихований, або “партизанський”, маркетинг належить до прийомів маркетингу, застосування яких вимагає мінімального бюджету або ж дозволяє обходитися і взагалі без нього. Необхідність заощаджувати бюджет підштовхує рекламодавця до застосування нестандартних прийомів і реалізації ідей, які б приваблювали увагу до продукту або послуги, але при цьому не викликали б відторгнення, як це часто буває з рекламою.

Партизанський маркетинг – це незвичайні і часто недорогі рішення для просування продукту або послуги, засновані на використанні поведінкових ефектів, характерних для нашого способу життя, завдяки подоланню несприйняття масовою аудиторією рекламних повідомлень.

Дешеві методи просування товарів або послуг припускають використання замість реклами в ЗМІ недорогі носії інформації (візитки, листівки, вивіски, буклети і т.д.), а також різноманітні прийоми і виверти, що дозволяють безкоштовно або з мінімальними фінансовими витратами донести потрібну інформацію до потенційного клієнта. В результаті, реклама повинна принести максимальну вигоду, яка виражається в грошовому еквіваленті і є чистим прибутком фірми.

Проаналізувавши безліч прикладів партизанського маркетингу в найрізноманітніших сферах, можна виділити наступні його особливості: відмова від реклами в її класичному вигляді і від традиційних рекламних каналів; зведення до мінімуму можливих витрат бюджету; ставка на партнерські відносини з іншими видами бізнесу і використання таких зв'язків з метою просування власних товарів і послуг; використання запам'ятовуваних, цікавих, нестандартних прийомів, які приваблюють увагу людей; партизанський маркетинг завжди погано підходить для копіювання конкурентами, і часто вони його просто не помічають.

Особливість партизанського маркетингу полягає ще й в тому, що всі його механізми розраховані на дуже швидко «віддачу». Запланована рекламна акція повинна спрацювати протягом 1-2 днів, максимум – через тиждень. Інакше, невелика фірма просто не зможе існувати. Крім того, майже всі маркетингові хитрощі будуються таким чином, щоб можна було підрахувати їхню реальну ефективність в грошовому вираженні. Наприклад, у керівника маленького підприємства є три варіанти просування товару. Вибрати той, який принесе максимальну користь без підрахунків практично нереально, а коли є конкретні цифри, ніяких проблем не буде.

Сьогодні із застосуванням партизанського маркетингу в електронній комерції намагаються звести до мінімуму витрати на рекламу, але при цьому зберегти в значній мірі її ефективність. Умови економічної кризи сприяють тому, що цей незвичайний спосіб реклами використовується все частіше.

Під час використання методів партизанського маркетингу ціна питання набагато нижча цінності, яку можна отримати в результаті.

Приклади використання партизанського маркетингу добре демонструють, як за допомогою простих і недорогих дій можна збільшити впізнаваність бренду, отримати нових клієнтів, створити інформаційний бум і т.д. Безсумнівно, за партизанським маркетингом – майбутнє. На користь цього говорить і те, що великі компанії все більше і більше прагнуть використовувати інструменти партизанського маркетингу для просування свого бізнесу.

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.

Д.И. Фаттахов

Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепро, Украина
ЛОГИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

В современных условиях украинская интернет-торговля сталкивается с проблемой ужесточения конкуренции, расширения рынка. С удалением от мегаполисов товарное разнообразие снижается, и как правило, жители небольших населенных пунктов зачастую имеют физический доступ только к товарам первой необходимости. Интернет-торговля имеет возможность ликвидировать товарный дефицит и предложить разнообразные продукты потребления. Однако, продвигаясь территориально, виртуальная торговля сталкивается с реальными проблемами: неразвитость логистической и товарной инфраструктуры.

Логистику можно поделить на: закупочная логистика, складская логистика, транспортная логистика.

Закупочная логистика предусматривает два варианта осуществления закупки: 1) Оптовая закупка обеспечивает максимальное наличие товара, что делает интернет-магазин привлекательным в глазах покупателя. Однако, в таком случае, значительно увеличиваются затраты на содержание (аренду) склада, велика вероятность снижения оборачиваемости денежных средств из-за формирования товарного запаса.

2) Небольшие интернет-магазины, как правило, не обладают значительной финансовой устойчивостью и работают по схеме прямых поставок – дропшиппингу. При этой схеме работы продавец получает от покупателя предоплату, приобретая на полученные средства товар у оптового клиента, получая выгоду в виде разницы цен, а товар направляется к покупателю от производителя зачастую такая предпринимательская деятельность позиционируется как «бизнес без вложения средств и логистики».

Однако, оба варианта частично ошибочны, так как, например:

А) оптовая закупка с начальной схемой работы крупного оптовика и посредника, вызывает сильнейшую конкуренцию из-за минимального входного порога.

Б) при системе прямых поставок оптовик, чаще-всего, недостаточно оперативно обновляет информацию о товаре на складе, из-за этого может происходить потеря доверия клиентов.

Складская логистика заключается либо во владении складом, либо его аренда:

1) Позволить себе собственный склад могут только крупные интернет-магазины, которые должны следить за всеми вытекающими логистики складского хранения.

2) Аренда склада для более мелких интернет-магазинов более разумна, но из-за различных кризисных ситуаций цены могут повышаться, тем самым «тормозить» развитие начинающих интернет-магазинов.

Транспортная логистика заключается в: аутсорсинг доставки, точка «самовывоза», собственная доставка, доставка транспортной компанией, услуги почтовых служб:

1) аутсорсинг доставки включают в себя: А) точки выдачи; Б) курьерская доставка;

2) точка самовывоза является наилучшим способом транспортной логистики для клиентов, которые имеют быстрый доступ к установленным местам самовывоза.

3) доставка транспортной компанией практикуется при крупных сделках и большой ценностью доставляемого товара.

4) услуги почтовых служб самые распространённые в связи с доступностью, как для покупателя так и для продавца. Самыми распространёнными в Украине есть: Meest Express; Нова Пошта; УкрПошта; Pony Express.

В итоге, логистика интернет торговли имеет свои «подводные камни», поэтому обеспечивать логистику требуется соответственно текущему состоянию личного бюджета и рыночной стабильности.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

В.И. Федоськов

**Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАПАСОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время эффективное управление запасами на предприятии играет ключевую роль в оптимизации процесса производства, снижении себестоимости продукции и, тем самым, повышении уровня конкурентоспособности предприятия в целом.

Многие результирующие показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия в значительной степени зависят от того, как решаются проблемы, связанные с хранением товарно-материальных запасов и поддержанием определенного их уровня, оптимизация которого может быть осуществлена за счет использования логистики.

Создание запасов сопряжено с дополнительными финансовыми расходами. В связи с этим возникает необходимость в сокращении видов затрат с помощью достижения оптимального баланса между объемом запаса с одной стороны и финансовыми затратами с другой. Затраты, связанные с запасами, в своем стоимостном измерении представляют собой часть логистических издержек, которые, в свою очередь, являются главной составляющей частью издержек на логистику, подлежащих оптимизации: согласно данным исследований, в среднем затраты на запасы составляют от 12 до 40% совокупных логистических затрат.

Для наиболее эффективной организации непрерывного производственного процесса используются вытягивающие логистические системы управления запасами на предприятии, особенностью которых является то, что размещение заказов на пополнение запасов материальных ресурсов происходит в том случае, когда количество их в определенных звеньях логистической системы достигает критического уровня. При этом запасы «вытягиваются» по распределительным каналам от поставщиков материальных ресурсов или логистических посредников в системе дистрибуции. К такому типу логистических систем относится концепция «точно в срок» (just-in-time, JIT). Широкое распространение в логистической практике данной концепции объясняется низким уровнем запасов материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции; сокращением производственных площадей; повышением качества изделий, уменьшением сроков производства и т. д.

На смену практике накопления и хранения таких страховых запасов (на случай непредвиденных сбоях в обеспечении) приходит поставка точно определенного количества товаров в нужное время. Поскольку подобные временные модели сводят запасы у потребителей к абсолютному минимуму, возникающая вследствие этого экономия должна компенсировать издержки, связанные с чувствительностью логистического процесса к фактору времени. К примеру, применение временных моделей, как правило, ведет к сокращению объема одноразовой грузовой отправки, что увеличивает количество и частоту необходимых перевозок, а также цену перевозки. Это, в свою очередь, может повлечь за собой рост транспортных расходов. Для того чтобы логистические модели работали плодотворно и эффективно, необходимо соблюдать некий компромисс между желательным уровнем обслуживания потребителей и минимальными общими издержками.

И, наконец, важно отметить, что стратегии управления запасами разрабатываются в конкурентной среде. Обычно предпочтение отдается тем организациям, которые могут пообещать своевременность и бесперебойность поставок и в состоянии выполнить свое обещание. Это порой требует размещения и хранения на конкретном складе такого объема запасов, который обеспечивал бы заданный уровень сервиса даже тогда, когда соблюдение этого условия увеличивает общие издержки.

Научный руководитель: В.И. Маргунова, канд. экон. наук, доц.

Я.В. Філатова, А.Д. Мостова, канд. экон. наук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Метою маркетингового аудиту є подання керівництву підприємства, вірогідним інвесторам або партнерам (в разі створення нового бізнесу або розробки інвестиційного проекту) необхідної інформації про стан маркетингової діяльності підприємства. На основі аудиту маркетингу розробляються аргументовані заходи щодо підвищення ефективності управлінської діяльності підприємства в цілому і його окремих господарських одиниць.

Аудит маркетингу дозволяє зробити наступне:

- проаналізувати фактори макросередовища – зовнішнього далекого оточення компанії;
- проаналізувати фактори мікросередовища – зовнішнього ближнього оточення компанії;
- здійснити аудит системи маркетингу – аналіз системи маркетингової інформації, системи планування та реалізації маркетингових заходів і системи контролю;
- здійснити аудит стратегії маркетингу – аналіз програми діяльності фірми, цілей і завдань маркетингу, існуючої стратегії;
- здійснити аудит маркетингового комплексу компанії – аналіз функціональних складових маркетингу;
- здійснити аудит ефективності маркетингу – аналіз прибутковості і витрат компанії в сфері маркетингу.

Аудит маркетингу є важливою складовою частиною процесу управління маркетингом.

За результатами аудиту маркетингу і на основі отриманих даних коригуються загальна стратегія маркетингу, забезпечуються прибутковість і довгострокова виживаність фірми.

Є чотири характеристики аудиту маркетингу: всеосяжність; систематичність; незалежність; періодичність.

Маркетинговий аудит – це комплексний інструмент в руках маркетологів, що дозволяє на підставі проведення методик і отриманих даних визначити рівень розвитку підприємства, у відповідність цілям і планам компанії.

Загальноприйняті і сучасні методи та інструменти, що застосовуються під час проведення маркетингового аудиту, такі: SWOT-аналіз; ABC-аналіз; пакет рекомендацій щодо вивчення та залучення стратегічних клієнтів; пакет рекомендацій щодо

використання різних каналів збуту, проведення заходів щодо реклами і стимулювання продажів; пакет рекомендацій щодо формування і підтримки іміджу організації; пакет рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової структури; пакет рекомендацій з просування продукту на ринок; пакет рекомендацій з моніторингу основних показників ринку; пакет рекомендацій щодо формування фінансово-економічних моделей ринку, розробки сценаріїв розвитку і підвищенню ефективності діяльності маркетингових структур.

Названі методи та інструменти дозволяють на основі отриманих даних розробляти і коригувати ринкову стратегію компанії, проводити комплексні заходи, що сприяють отриманню більш об'єктивної оцінки вартості компанії.

Все частіше при визначенні ринкової вартості компанії або торгової марки стали застосовуватися методи не тільки фінансової оцінки, а й результати маркетингової діагностики підприємства або торгової марки. І можна з упевненістю сказати, що цей напрямок буде активно розвиватися.

Література

1. Бутенко Н.В. Організаційно – економічні та методичні засади формування маркетингового потенціалу промислового підприємства / Н.В. Бутенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6 (3). – С. 53-57.
2. Тараненко І.В. Методичні основи конкурентного маркетингового аудиту експортно-орієнтованого підприємства / І.В. Тараненко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету: Економічні науки / Буковин. держ. фін.-екон. ун-т. – Чернівці: Вид-во БДФЕУ, 2015. – Вип 1 (28). – С. 8–12.

М.О. Фокша

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРОЧНІ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Марочна стратегія – стратегія, що включає способи відбору та просування марки різних товарів з пропонованого асортименту, пріоритет та правила використання марочних назв реалізованих товарів. При розробці стратегії марки фірма повинна вирішити, чи буде вона пропонувати свої товари як марочні товари.

Вирішуючи питання про марочної стратегії, компанія постає перед вибором одного з п'яти варіантів рішень: розширення товарної лінії; розширення меж торгової марки; мультимарки; нові торгові марки; комбіновані торговельні марки.

Розширення товарної лінії відбувається, коли компанія випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів, під тією ж торговою маркою, зазвичай з новими характеристиками, такими як нові аромати, форми, кольору, додаткові інгредієнти, розмір упаковки і так далі. Переважна більшість нових товарів ставиться до розширення товарної лінії. Компанії можуть намагатися зайняти надлишкові виробничі потужності, прагнути задовольнити нові потреби покупців, відповісти на виклик конкурентів або спробувати зайняти більше місця на полицях магазинів роздрібної торгівлі. Багато компаній випускають особливо марковані варіанти товарів, тобто товарні лінії під специфічними торговими марками, які поставляються тільки в спеціальні роздрібні магазини або поширюються по особливих каналах розподілу. Однак розширення товарної лінії має і позитивні сторони. Такі товари в порівнянні з новинками мають більше шансів на виживання, адже від 80 до 90% нових зразків зазнають невдачі. Деякі працівники маркетингових служб компанії розглядають розширення товарної лінії як кращий спосіб розвитку бізнесу.

Стратегія розширення меж торгової марки має певні переваги. Вона дозволяє компанії успішно виводити на ринок нові категорії товарів. Розширення меж торгової марки дозволяє значною мірою знизити витрати на рекламу, зазвичай необхідні для ознайомлення споживачів з новою торговою маркою. Але розширення меж товарної марки пов'язане з певним ризиком. Новий товар може розчарувати споживачів. Визнана торгова марка не завжди підходить для нового товару. У результаті надмірного розширення меж торгова марка може втратити своє специфічне положення в очах споживачів. Найгірший результат – коли новий товар зазнає невдачі і одночасно обсяг продажів існуючого продукту зменшується.

Мультимарки. Часто компанія, керуючись різними мотивами, створює додаткові торгові марки в одній і тій же категорії товарів. Іноді компанія намагається виділити різні характеристики продукту і / або апелює до специфічної мотивації покупців. Стратегія мультимарок дозволяє компанії закріпити за собою більше демонстраційного простору у дистриб'юторів і захистити свою основну марку фланговими марками. [1]. Основний недолік мультимарок полягає в тому, що кожна з них завойовує тільки невелику ринкову нішу і жодна не стає досить прибутковою.

Приймаючи рішення про створення нової торгової марки, виробник повинен розглянути кілька питань. Процедура прийняття рішення про нову торгову марку в компанії передбачає відповіді на наступні питання: передбачуваний обсяг нового виробництва? Період життєвого циклу продукту? Доцільність використання назви? Вплив використання назви на обсяг попиту тощо.

Поява комбінованих (також званих подвійними) марок-новий розвивається феномен. У таких марках з'єднуються дві або більше відомі торгові марки. У разі спільної упаковки товарів кожна торгова марка сподівається розширити коло потенційних покупців за допомогою іншої марки.

Отже, вибір вірної марочної стратегії має значний вплив на формування збалансованого та прибуткового товарного портфелю підприємства.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Е.С. Хартанович, Н.Г. Бранковская
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Беларусь

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ LEAD WMS НА ПРЕДПРИЯТИИ

Для повышения конкурентоспособности логистической организации компании начинают искать пути упрощения складских процессов. Для этого они могут использовать системы управления складом — WMS (Warehouse management system).

LEAD WMS – это адаптируемая система управления складом промышленного уровня, обеспечивающая максимальный охват процессов логистических комплексов с возможностью расширения функционала в перспективе. Система является российской разработкой.

Системы LEAD WMS предусматривают как автоматизацию основных бизнес-процессов складской логистики, так и комплексные решения, обеспечивающие максимально эффективное управление трудовыми ресурсами, техникой и производственным оборудованием для минимизации накладных расходов, повышения уровня сервиса и увеличения общей производительности склада.

Внедрение системы управления материальными потоками LEAD WMS – это сложный процесс, предполагающий проведение целого ряда организационно-технических и маркетинговых мероприятий, выполняемых совместно специалистами компании и предприятием заказчика.

Для внедрения системы на предприятие необходимо разработать план внедрения системы управления материальными потоками LEAD WMS и план–график проведения пуско-наладочных работ. Затем необходимо просчитать параметры, определяющие капитальные и текущие затраты на внедрение системы на предприятие. По итогу проведенных расчетов делается вывод об экономической эффективности данного проекта, который должен окупиться через 12 месяцев

Было проведено исследование по внедрению системы управления материальными потоками LEAD WMS в ООО «ТЕХПРОМИМПЕКС», которое показало, что прибыль предприятия увеличится на 57751,244 рублей, срок окупаемости составит 12 месяцев.

Складская логистика, предназначенная для оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, связанных с организацией работ по приемке материальных ценностей от заказчиков, их обработки и постановки на учет, ответственного хранения полученной продукции, а также ее отгрузки со склада потребителю, значительно

но повышает конкурентоспособность любой организации. В результате внедрения систем по управлению складом оптимизируются расходы на хранение товаров, сокращается время подбора продукции на складе, увеличивается скорость и количество проходимого через склад товара, рациональнее используются складские помещения.

Научный руководитель: П.И. Лапковская, ст. преподаватель.

М.В. Хоруженко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Одним из ключевых и быстро развивающихся направлений маркетинга за последние несколько лет стал маркетинг в социальных сетях или **social media marketing (SMM)**. Большинство современных предпринимателей относятся к продвижению товаров и услуг в соц.сетях как к возможности прогрессивного развития своих компаний.

Рассматривая самые популярные социальные сети, явным лидером среди их огромного множества является Facebook. «Facebook может похвастаться огромным числом (1,65 млрд.) активных пользователей в месяц. Он остается наиболее часто используемым сайтом для социальных сетей среди всех возрастов: сайт посещается одним пользователем каждые 6 минут, а для мобильных устройств – каждые 5 минут». [1]

Социальные сети – это уникальная возможность для предпринимателя контактировать с покупателем, при этом с комфортом для обеих сторон. Именно маркетинг в соц.сетях даёт возможность писать на разнообразные темы, проводить опросы, собирать мнения о продукции, рассказывать об акциях, распродажах, хитах, и получать обратную связь от покупателей.

Более того, социальные сети имеют существенные преимущества даже над самыми современными и продуманными корпоративными сайтами. Причин несколько:

Первая и самая главная – «для того, чтобы заказать товар или услугу, покупателю необходимо совершить большое количество лишних действий, таких как зайти на сайт компании, добавить сайт в закладки, запомнить название компании, местоположение, телефоны и так далее. В соц.сети информация компании будет появляться в ленте клиента автоматически, а значит, вероятность, что он ее заметит, вырастает в разы». [2] К тому же, сейчас доступны инструменты таргетинга во многих популярных соц.сетях, что упрощает связь клиента с предпринимателем.

Вторая причина заключается в том, что сайт компании в отдельности не имеет тех функций для живого общения, которые присущи соц.сетям. Кроме того, чтобы добавить на сайт функционал для общения, требуются дополнительные средства на разработку. В то же время создание сообществ в соц.сетях совершенно не требует финансирования.

Третья причина. Современный покупатель уже привык к тому, что товар на сайте продавца зачастую представлен в лучшем виде, чем есть на самом деле, так как основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Поэтому далеко не все потенциальные покупатели доверяют информации на сайте компании. В соц.сетях покупатель имеет возможность ознакомиться с мнением обладателей интересующего их продукта и сделать собственные выводы на основе объективной оценки.

Таким образом, SMM предоставляет широкий спектр возможностей для усиления конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Блог Кендал Вальтерс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm.html>
2. Компания поискового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcticlab.ru/smm.html>

РЕБРЕНДИНГ: ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, ЗАДАЧИ И ЭТАПЫ

На сегодняшний день вопрос ребрендинга в некоторых сферах более чем актуален. Компании, добиваясь большей лояльности покупателей, полностью меняют подходы к подаче своей торговой марки. Причины для ребрендинга могут быть самые разнообразные: изменение идеологии бренда, изначальная неправильная его подача, бренд мало узнаваем или же компания переквалифицируется в другую отрасль (например, китайская компания LeTV в третьем квартале 2016 года сменила имя на LeEco в связи с переквалификацией компании с рынка телевизоров на рынок смартфонов и мобильной электроники). Также ребрендингом может называться не только переименование бренда, а например изменение логотипа или слогана компании.

Задача ребрендинга – повысить дифференциацию компании (сделать бренд более узнаваемым и в то же время сохранить его уникальность), увеличить целевую аудиторию бренда (привлечь новых потребителей и повысить лояльность среди уже имеющих аудиторию), усилить сам бренд на рынке (способствовать росту продаж).

Обычно ребрендинг проводится в несколько этапов. Во-первых, крайне важен качественный маркетинговый аудит, во время которого необходимо оценить, насколько узнаваем бренд среди разных целевых аудиторий, что именно препятствует восприятию бренда, оценить все «за» и «против», рассмотреть все преимущества перед конкурентами, изменить основные характеристики бренда и тактики его продвижения.

Следующим важным этапом является разработка стратегии и тактики ребрендинга, далее – обновление основных элементов бренда: новое позиционирование, изменение визуальных атрибутов бренда, таких как **название бренда (имя бренда, нейминг)**, логотип, торговый знак, шрифтовое написание, слоган, цветовые сочетания, фирменный персонаж, музыка, звуки, которые придают бренду узнаваемость, олицетворяют ту ценность, которая заложена в бренд.

И заключительный этап – донесение до аудитории причин ребрендинга и раскрытие ключевых характеристик обновленного бренда и отличий от старого.

Ребрендинг – это процесс, который сопряжен с большой долей риска. В первую очередь – это риск репутационный. После ребрендинга возникает риск потери имиджа и репутации, а, значит, и клиентской базы, и позиции на рынке.

Масштабный ребрендинг сравнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для весомых и стабильных брендов каждое изменение может стать крайне рискованным: даже маленький просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу компании и привести к большим денежным потерям.

Ребрендинг часто осуществляется высокотехнологичными компаниями. Примеров успешного и не очень ребрендинга на рынке очень много. Например, компания Google изменила название линейки смартфонов собственной разработки с Nexus на Pixel. Ребрендинг был связан с тем, что Google начали производить смартфоны самостоятельно, без помощи сторонних компаний, даже слоган ребрендинга звучал как «#MadeByGoogle». Как видим, все вышло очень хорошо, и «пиксели» в плане продаж соревнуются с конкурентами и претендуют на лидерство на рынке. А вот компании Pepsi не повезло. Она потратила больше миллиона долларов на изменение логотипа компании. В итоге новый логотип был просто с измененной белой полоской, которая «меняется в зависимости от продукта, и должна означать улыбку», но аудитория ребрендинг не оценила. Pepsi меняет логотип каждые 5-10 лет, а её основной конкурент Coca-Cola свою эмблему оставляет неизменной, в связи с этим стоит задуматься, а нужен ли компаниям такой частый ребрендинг, если это не очень помогает продажам?

Но все-таки, ребрендинг – это неотъемлемая часть жизни любой корпорации. Обычно компании очень рискуют, проводя его, ведь все может пойти не так, как ожидается, и такой шаг может не оправдать себя и потраченные на него средства, как в случае с Pepsi. Но рынок постоянно меняется, сохранить сегодня прибыльность и конкурентоспособность нельзя без ориентации на инновации, поэтому стоит попробовать дать «новое дыхание» своему бренду.

Література

1. Ребрендинг компанії – причини, цели і задачі [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.profitv.ru/info/rebranding.html>.
2. Репозиционирование компании на 5+ / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/reposition-mckinsey/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Г.С. Цималий

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Метою стратегічного маркетингу є визначення альтернатив розвитку компанії в цілому і кожного з її напрямків окремо. Принципова відмінність цього напрямку маркетингу від простого дослідження ринку і аналізу поточної конкурентної позиції компанії у тому, що крім фіксації поточної ринкової ситуації, будуються сценарії (прогнози) розвитку компанії в цілому і бізнесів окремо залежно від прогнозованих змін в зовнішньому і внутрішньому середовищі компанії. На основі зібраної і проаналізованої інформації, побудованих прогнозів, формулюються і обґрунтовуються можливі стратегічні альтернативи розвитку компанії і її напрямків.

Результати стратегічного маркетингу – нормативи конкурентоспроможності товару і стратегії організації – повинні лягти в основу стратегічних і тактичних планів. Це підкреслює важливість вивчення потенційних потреб і цінностей, проведення стратегічної сегментації ринку і розробки нормативів конкурентоспроможності товарів. Концепцію стратегічного маркетингу рекомендується реалізовувати при управлінні будь-яким об'єктом. В цьому випадку він буде першою загальною формою управління.

До основних задач стратегічного маркетингу відносяться:

- аналіз потреб споживачів і визначення базового ринку (тобто потреби, на задоволення якої повинна бути націлена діяльність фірми);
- сегментація ринку;
- ситуативний аналіз, мета якого – визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також можливості і загрози, які визначаються сприятливими (або несприятливими) для фірми чинниками зовнішнього середовища, який і дає можливість скласти загальну картину ринку (враховуючи прогнози і припущення підприємства, що стосуються його розвитку і стану);
- визначення маркетингових цілей і розробка маркетингової стратегії, яка є складовою загальнофірмової стратегії.

Підприємства постійно повинні переглядати свої стратегічні позиції для того, щоб відповідати новим умовам, обумовленим економічним, конкурентним і соціально-культурним середовищем. В таких умовах можна виділити 6 нових пріоритетів стратегічного маркетингу:

1. Реструктурування портфелю товарів. Щоб відповідати на виклик конкурентів, підприємствам необхідно диверсифікувати свій товарний портфель на основі технологічного розвитку або організаційних ноу-хау.
2. Адаптований маркетинг. В сучасних умовах розбірливі споживачі сподіваються знайти персоналізовані рішення своїх проблем, і підприємство повинне задовольнити ці сподівання за допомогою сегментації, заснованої на безпосередній реакції та інтерактивній комунікації.
3. Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху є здатність спрогнозувати дії конкурентів і перехитрити суперників. Це передбачає наявність системи стеження за конкурентами.

4. Розробка прогностичних систем. Традиційні методи прогнозу продажів в мінливому середовищі малоєфективні, і підприємству доцільно розробити системи, засновані на організаційній гнучкості та плануванні з урахуванням несподіваних обставин.

Література

1. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений / Н.И. Гавриленко // Финансы и кредит – 2005. – № 22. – С. 22-31.

2. Агеева І.М. Проблеми та шляхи впровадження стратегічного маркетингу на підприємствах харчової промисловості України / І.М. Агеева // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – №633. – С.3-13

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

С.А. Чуглазов

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна
**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Маркетинг – сложная и тонкая наука, которая требует большой сообразительности и ловкости, ума и внимания к деталям. Ведь благодаря маркетингу человечество развивается, открывает что-то новое для себя, находит решение на желания потребителя. Современный мир полон рекламы, новизны. Крупные и мелкие, зарубежные или национальные компании, малоизвестные и те которые себя зарекомендовали на рынке, они формируют общество для единой цели – чтобы удовлетворить человеческие потребности. Значение маркетинга и влияние на нашу жизнь очень велико. Рассмотрим некоторые виды маркетинга.

Музыкальный маркетинг – мало кто задумывается, а может быть вообще и не замечают что в торговых центрах, гипермаркетах, ресторанах, дисконт центрах проигрывают медленную и ненавязчивую музыку, под которую хочется расслабиться и идти по торговым рядам, а заодно и выбирать продукты для удовлетворения своих потребностей. Ведь это всё связано с маркетологами. Например, в магазине с одеждой, что в 1-м, что во 2-м залах играет спокойная музыка, под которую вы расслабляетесь и выбираете понравившуюся одежду. Всё это сделано для того, чтобы «отогнать» все негативные мысли от покупателя и окунуть его в атмосферу, в которой он будет с наслаждением удовлетворять свои потребности.

Арома-маркетинг – вид завлечения потребителей с помощью органолептических чувств. Ведь, при входе в супермаркет, вы не раз ощущали запах свежей выпечки или только что зажаренной курочки. Вы думаете что каждый супермаркет завёлся торговой точкой со свежей выпечкой либо быстрой едой? Нет, это всё работа маркетологов, ведь есть много компаний, которые основаны исключительно на изучении и разработке запахов, которые пробуждают вкусовые рецепторы потребителя.

Учёнными было доказано, что человек который пришёл в заведение с чувством голода купит намного больше продукции, нежели если бы он пришёл туда с чувством сытости.

Мерчандайзинг – это наука о том, как правильно расставлять продукцию на полках. Благодаря специалистам, Вы на интуитивном уровне знаете, где лежит тот или иной товар. Разновидностью мерчандайзинга можно ещё и назвать то, что в большинстве торговых центров, чтобы подняться либо спуститься, в какой-то отдел нужно пройти тонны открытой рекламы.

Подводя итог, можно сказать, что благодаря маркетингу развиваются технологии, появляются на рынок новые изобретения и товары, которые удовлетворяют наши потребности и желания и наша жизнь становится интересней и комфортней.

Литература

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.

2. Современный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Б.В. Шакалов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, яка спрямована на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто та особа, яка сприймає інформацію. Через складність суто збутової діяльності сучасного маркетингу постійно підвищу-

ється роль позаекономічних цілей реклами, зокрема, формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців тощо.

В такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав рекламований продукт. Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням, вони спрямовані насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженнями процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані. Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів: по-перше, у процесі рекламної комунікації покупці відбирають і «відслідують» інформацію, отриману по радіо, телебаченню, з газет, журналів тощо; по-друге, покупці зважають не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає; по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному; по-четверте, по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» і покупці, схильні до швидких змін.

Перші керуються у своїй поведінці більше раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати відмову від покупки і навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить себе згідно з теорією психології поведінки, ця теорія пов'язує стимул і відповідь. Необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація. У проведенні рекламних кампаній за кордоном більше уваги приділяють останній групі покупців. Якщо покупцям бракує інформації про товар або ж вони на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає теорія мінімальної прихильності до товару.

Теорія пізнання — так звана теорія когнітивного дисонансу — пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання. Згідно з цією теорією, реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, бо в цьому разі ймовірність виникнення дисонансу збільшується. Необхідно раціонально й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Така реклама розрахована на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму, її характерна прикмета полягає в тому, що у ставленні до речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину, виявляють її належність до певної соціальної групи або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадує предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або ж у набір непотрібних речей.

Отже, найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко – 6-те вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.

2. Реклама в діяльності підприємства / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

К.С. Шалигіна

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних економічних умовах у маркетингу намітилася тенденція збільшення потоку рекламних повідомлень і згідно статистики їх кількість, збільшується майже удвічі кожні півтора роки, зростання запитів і індивідуальних потреб споживачів, перенасичення ринку товарами, в зв'язку з чим, засоби просування і реклами перестали працювати так само ефективно, як раніше.

Відбувається захист людської свідомості від перенасичення інформацією, так званий «зіппінг» – застіжка свідомості від маніпуляцій. Щоб людина запам'ятала рекламу повідомлення, потрібна все більша «частота контактів», відповідно, прямі витрати коштів на покупки контактів. Майже кожен другий споживач вже не довіряє рекламному повідомленню. Зараз перехід до поняття інтегрованих маркетингових комунікацій стає все актуальнішим і являється «рятувальним кругом» в умовах ускладнення роботи з просуванням товарів на сучасному ринку майже у всіх сферах.

Для прийняття ідеї ІМК необхідно усвідомлювати, що всі елементи комплексу маркетингу повинні «говорити» в один голос. Найголовнішим принципом створення ІМК можна вважати взаємодію його складових елементів. Спільні комунікативні дії досягають більшого ефекту, ніж просте їх підсумовування. Найпростіше пояснення цього процесу дав Філіп Котлер: «Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, упаковки товару та інших – з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію і її товари» [1]. З одного боку, даний підхід є значно дешевшим порівняно з традиційним, з іншого боку, інтегровані комунікації більш трудомісткі і інтелектуальні. Вони пред'являють більш високі вимоги до кваліфікації співробітників і якості управління. Головна мета комплексу ІМК – стимулювання продажів товарів та послуг.

Традиційно ІМК поєднують всі маркетингові комунікативні технології BTL (below the line – під рискою), ATL (above the line – над рискою), прямого маркетингу, а також технології з вибудовування міжособистісних відносин з необхідними персонами.

Виділяють чотири основних напрямки в комплексі ІМК:

- реклама в засобах масової інформації (advertising);
- стимулювання збуту (sales promotion);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- директ-маркетинг – персоналізовані рекламні пропозиції (direct-marketing).

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний [2].

Концепція ІМК безумовно є перспективною і пристосовуючись до змін ринку і суспільства, дійсно включила в до себе ряд інноваційних ідей, технологій та інструментів, зокрема інтернет маркетинг, маркетинг в соціальних медіа, digital (цифровий) маркетинг.

XXI століття, за прогнозами буде епохою неklasичної реклами, маркетингу, брендингу та ін., а їх основною філософією будуть інтегровані маркетингові комунікації. ІМК плануються зі стадії розробки товару і послуги. Стратегічні плани інтегрованих маркетингових комунікацій чітко визначають роль кожної з комунікацій тим самим даючи можливість прогнозування всіх витрат і загальної ефективності. Таким чином, ІМК – це абсолютно новий погляд на те, як ефективніше просунути продукцію за допомогою різноманітних комунікативних маркетингових інструментів, які постійно оновлюються.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. СПб: Питер Ком, 2005. – 103 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.М. Шамотій

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІ ДИНАМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ

Ринок товарів та послуг України за останні роки останній раз зазнав суттєвих змін у контексті нових політико-економічних реалій. Такі зміни охопили в повному обсязі переважну більшість галузей, зокрема алкогольну індустрію. За даними агентства Nielsen річні обсяги продажів алкогольних напоїв та пива в Україні в першому кварталі 2015 року порівняно з 2014 роком впали на 4,9%, а у 2016 році темпи падіння досягли позначки в 11,0% [1]. Всі ці зміни відбувалися одночасно з значним зростанням

цін. Річні показники перших кварталів 2014 та 2016 років свідчать про те, що алкогольна продукція за цей період здорожчала на 57,4%.

Переважну частку в алкогольній індустрії займає категорія пиво, а саме 46,1% у грошовому вимірі. Обсяги продажів в літній сезон (травень – вересень 2015 року) знизилися на 18% у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року, водночас обсяги продажів в грошовому еквіваленті збільшилися на 16%. На значне зменшення обсягів продажів пива вплинув ряд факторів, а саме – прийняття в 2015 році Закону України, яким пиво віднесено до алкогольних напоїв і обумовлене цим значне подорожчання категорії. Продукція цієї галузі здорожчала протягом 2014-2016 років на 57,4% [1].

Протягом 2016 року в Україні скоротилося удвічі виробництво коньяка, на 27% скоротилося, виробництво горілки [2]. Виробництво коньяку і бренді скоротилося за рік на 53,2% – до 167 тис. дал. Протягом 2016 року експорт українського вина знизився на 35%, тобто більш ніж на третину. Виробництво пива в Україні скоротилося на 11,4% [3].

Всі ці тенденції свідчать про те, що для українського споживача рівень ціни має значення. Цей факт знаходить підтвердження в дослідженні Nielsen Shopper Trends за 2016 рік. Результати дослідження свідчать про те, що 64% українців знають ціни на товари або помічають їх зміни. У той самий час, відповідаючи на ріст цін, 36% споживачів активно шукають промо-пропозиції. Утім, на ринку алкогольних напоїв спостерігаються інші тенденції, адже обсяг продажів з промо пропозицією скоротився на 2 відсоткових пункти порівняно з 2015 роком і склав 20%. Це пов'язано, в першу чергу, зі знижками, через які реалізувалося 14% продукції в Україні.

Чого ж очікувати виробникам в подальшому від ринку та споживачів? Поведінку споживача диктує як стан економіки, так і ціни на товари. Як свідчать дані статистичного порталу Trading economics, за показником інфляції в період лютий 2016 – лютий 2017 р. ціни в Україні зросли на 14,2%, що виявилось найгіршим показником серед країн Європи. Поряд з Україною до списку країн, де показник інфляції перевищує 4%, увійшли Туреччина (10,13%), Білорусь (7,0%), Молдова (4,7%) та Росія (4,6%) [4]. Відомо, що МВФ скоротив прогноз щодо зростання ВВП України на 2017 рік з 2,9 до 2%, та погіршив прогноз інфляції до 10% [5]. Звідси можна зробити висновки про незадовільні тенденції розвитку та складнощі, які очікують на виробників алкогольних напоїв.

Література

1. Алкогольний ринок України в період кризи / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/beer-market-in-Ukraine-during-the-crisis.html>
2. Україна вдвічі зменшила імпорт коньяку та наростила його експорт / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-udvici-zmensila-import-konaku-ta-narostila-jogo-eksport>
3. Портал allretail.ua / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://allretail.ua/news/>
4. Портал Trading economics / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate>
5. Фінансовий портал Минфин / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://minfin.com.ua/2017/04/04/27095636/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

М.С. Швець

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО СОЗНАНИЕ

Реклама – это форма представления и продвижения идей, товаров, услуг. Это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя.

Особенность рекламы заключается в том, что её должно увидеть, как можно большее потенциальных потребителей, поэтому она всегда на виду. Один из негативных психологических аспектов влияния рекламы заключается в том, что она подсознательно формирует стремление человека к материальным ценностям, усугубляет тенденцию к увеличению их значимости, преувеличивает над ценностями духовными.

Основное преимущество рекламы – она способствует пропаганде здорового образа жизни, генерирует желание человека перейти на новую социальную ступень, обеспечить себе новый, лучший образ жизни. Реклама учит человека делать осознанный выбор, основанный на полученной информации. Рекламы давно стала частью культуры. Рекламу нельзя назвать частью формирования общественных ценностей, но её вклад в эту сферу преуменьшать нельзя.

Любая реклама воздействует на потребителя, недобросовестная реклама – манипулирует человеком, заставляя его принимать решения, о которых он впоследствии жалеет. Практически все потребители отмечают, что реклама очень назойлива. Среди потребителей никогда не бывает полного доверия к рекламе, что опять же вызвано нередкими обманами, недобросовестной рекламой.

Первый и основной аспект влияния — формирование образов успешности, счастья, которые мы видим в рекламе. Хороший дом, хорошая машина, красивые жена/муж — все это рекламные ценности, которые, конечно же мы хотим иметь. Еще один вариант — призыв к действию, как например, к покупке чего-либо. Применение психологических методик разработчиками рекламы позволяет увеличить сбыт товаров, особенно за счет воздействия на бессознательное человека. Это особенно эффективно, потому что большинство людей считает, что бессознательное в их жизни не играет заметной роли. Люди не воспринимают информацию, которая не соответствует их убеждениям и опыту. Они обращают внимание только на то, что соответствует их желаниям и системам ценностей. Поэтому при разработке рекламы необходимо учитывать социальные особенности, возраст, интересы и истинные желания потенциальных покупателей, то есть векторальные особенности людей.

Любопытно, но сознательное отрицание навязанных шаблонов может привести к противоположному эффекту — человек становится ассоциальным, не обращает внимания на то, на что обращал раньше. Особенно подвержены губительному влиянию рекламы неуравновешенные, впечатлительные люди. Избежать подобного негативного влияния рекламы на наше сознание можно только одним способом — максимально избавить себя от ее воздействия.

С развитием современных психологических направлений НЛП, психология влияния, манипулирования, суггестия и т.д., участилось использование рекламистами результатов подобных исследований и тем сложнее устоять человеческому сознанию от рекламных искушений. Жесткое регулирование рекламного законодательства государством и социальная ответственность рекламодателей – залог здорового социального общества.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

В.М. Шевченко, канд. держ.упр., доц.,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

Інтеграція України в європейський освітній простір ставить перед вітчизняною вищою школою завдання формування особистості, яка здатна творчо мислити, швидко набувати нові знання та вміти їх застосовувати до розв'язання нових нестандартних ситуацій. Саме конкурентоспроможний фахівець відіграє провідну роль у реалізації цих стратегічних завдань, адже він є носієм духовного, інтелектуального й культурного потенціалу, що детермінує розвиток людини й суспільства як сьогодні, так і майбутнього.

Прагнення України увійти до кола розвинутих світових і європейських країн зумовило необхідність фундаментальних змін у підходах до забезпечення гарантованої якості вищої освіти. Сьогодні попитом на ринку праці користуються особистістю фахівця креативного типу, який спроможний самостійно оволодівати знаннями, уміннями, виявляти творчу діяльність, здобувати конкурентні переваги й досягати успіхів у конкурентних відносинах на сучасному ринку праці, тобто бути конкурентоспроможним. Майбутній конкурентоспроможний фахівець повинен уміти орієнтуватися в складних і непередбачуваних професійних ситуаціях, мати уявлення про наслідки своєї діяль-

ності, а також нести за них відповідальність. Саме конкурентоспроможний фахівець відіграє провідну роль у реалізації поставлених перед державою стратегічних завдань. Він є носієм духовного, інтелектуального й культурного потенціалу, що детермінує розвиток людини й суспільства як сьогодення, так і майбутнього. Тому важливо здійснювати професійну підготовку майбутніх фахівців з урахуванням формування конкурентоспроможності вже на початку їх майбутньої професійної кар'єри.

Водночас слід зауважити, що протягом останніх десятиліть усі аспекти сучасного людського життя та діяльності були пронизані інформацією, під впливом якої створилися нові соціальні структури і виник новий спосіб розвитку людської цивілізації – інформаціоналізм [1]. Так глобальні інформаційні технології привчили користувачів комп'ютерів та Інтернету до електронних форм комунікації, а віртуальний простір став простором не тільки науки, а й системи освіти. Тож в умовах становлення інформаційного суспільства зростає соціальна потреба в знанні, в підвищенні рівня освіти.

У зв'язку із цим виняткового значення набуває внесення суттєвих змін в існуючу систему професійної підготовки майбутніх фахівців з вищою освітою шляхом пошуку і відбору ефективних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Аже процес трансформації, структурні перебудови вітчизняної системи освіти зумовлюють необхідність розробки і впровадження інноваційних форм і методів навчання, які б адекватно відображали інформаційно-комунікативну специфіку сучасного суспільства.

Отже, підсумовуючи наші дослідження можна констатувати, що перехід від знаннєвої парадигми підготовки майбутніх фахівців з вищою освітою «навчання на все життя» до компетентнісної «навчання протягом всього життя» на сучасному ринку праці вимагає від закладів вищої освіти підготовку кадрів, здатних працювати з інформацією: аналізувати, формувати структуру інформаційних масивів, вести оптимальний пошук інформації й упорядковувати інформаційний простір, що сприятиме цілісному сприйняттю наукової картини світу, інтелектуальному розвитку особистості та її адаптації до швидко змінних соціально-економічних умов і розвитку технологій.

Література

1. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Асадемia, 1999. – С. 494-505.

Э.А. Шенкоржевская

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ: ПЛАНИРОВАНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

В контексте маркетинг-микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки. Одним их видов продвижения товаров на рынок относится такой вид маркетинговых коммуникаций как PR-деятельность. По своей сути такая деятельность направлена на изучение общественного мнения, т.е. отношения общества к чему-либо, которое и влияет на конечный выбор покупателей. Следует отметить, что для компании PR-мероприятия, прежде всего, это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата. Существуют множество разновидностей PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные и т.п. Однако при планирование PR-мероприятий необходимо учитывать их особенности. Рассмотрим это детальнее.

Способ, который рассчитан на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически, является брифинг. По своей сути это акция одной новости, а именно короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ. В процессе такой встречи сообщается новость и излагается позиция по определенному вопросу. При планировании проведения брифинга необходимо учитывать тот факт, что он удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на

ефект. Наприклад, якщо у компанії є новітні технології, які здатні «перевернути» встановлений ринок. Також подача новостей можлива через презентацію, а саме офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту, товару, але тільки в коло запрошених осіб. Зазвичай презентація проводиться з маркетинговими цілями залучення покупців демонстрованих товарів, яким роздаються зразки продукції.

Якщо ж мова йде про PR-заходи, то можна провести прес-тур для журналістів у вигляді ознайомчої екскурсії. Результатом такої заходи може бути прес-конференція/конференція, метою якою буде надання ЗМІ інформації та коментарів по різних аспектах, як би «з перших рук», а також перевірка фактів та уточнення інформації з допомогою запитань та відповідей. Для підвищення довіри та представничості можна запросити представників організацій, вчених, фахівців тієї сфери діяльності, яка відповідає заданій темі. Однак для залучення громадської уваги не тільки цільової аудиторії компанії краще організувати такі PR-заходи як виставки, де можна показати досягнення в області економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах громадського життя.

Останнім часом найбільш популярним стає шоу-маркетинг, в межах рекламних заходів проводяться спеціальні програми просування товарів та послуг. Метою такої форми PR-заходів є створення популярності PR-об'єкту у вигляді сценічного виставлення, концерту, дійства з участю відомих акторів, спортсменів, політиків тощо.

Таким чином, при просуванні товарів компанія може використовувати різні форми PR-заходів в залежності від цілей та фінансових можливостей

Науковий керівник: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

І.Г. Шматко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

У новому столітті фахівці в різних сферах все частіше стали замислюватися про те, як виділитися серед великого числа інших фахівців, іншими словами, як створити особистий бренд. Найчастіше, побудова особистого бренду важлива висококваліфікованим фахівцям, топ-менеджерам та керівникам компаній в сферах науки, культури та бізнесу. Особливо помітного розвитку це явище досягло на Заході. Там, наприклад, дуже часто можна побачити маленькі магазинчики, кафе, ресторанчики, назва яких – це ім'я власника. Вдала побудова особистого бренду – це додаткове джерело доходу.

Завжди потрібно пам'ятати, що наявність високих цілей стає духовною складовою бренду. Створення особистого бренду – справа часу. Він завжди унікальний і повинен збігатися з легендою, яку ви собі придумали. Для побудови сильного особистого бренду потрібно бути самодостатньою людиною, потрібно вкладати сили, засоби та не шкодувати часу. Щоб підняти свою вартість на ринку, потрібно створити сильний особистий бренд, який може дати велику ступінь свободи і можливість створити нову тему для своєї професійної ніші.

Виділимо наступні кроки до створення особистого бренду:

Крок 1. Піднімаємо себе з рівня спеціаліста до рівня експерта ринку. Якщо ви збираєтесь розкручувати себе як професіонала, сформулюйте уявлення про себе як про продукт.

Крок 2. Збільшуємо свій дохід через створення популярності в професійних колах. Чим більше людей знають про ваші досягнення і особисте ставлення до чогось, тим більше людей розуміють, що ви успішна людина.

Крок 3. Розширюємо базу клієнтів. Нові споживачі послуг приходять самі, так як вони йдуть на відоме ім'я. Створюйте позитивний образ.

Крок 4. Розвивайте особистість. Вчіться, оцінюйте свій професіоналізм в порівнянні з іншими експертами, беріть від них усе найкраще, постійно покращуйте свою освіту.

Для того щоб домогтися максимального збільшення попиту і просування своїх професійних послуг, скористайтесь моделлю ієрархії впливу. Відповідно до неї, клієнти проходять кілька стадій від усвідомлення потреб до покупки. Головне – нагадувати про себе і про те, які послуги або товари є у вашому арсеналі.

Література

1. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com>
2. Створення персонального бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://studme.com.ua/1299101011366/menedzhment/sozdanie_personalnogo_brenda.htm
3. Топ 10 порад створення особистого бренду / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.seotm.com/ua/blog/personalnuy-brening.html>
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

М.М. Шовгеня, Е.Г. Кикинева, канд. техн. наук, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

СОВЕРШЕННЫЙ ЗАКАЗ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из недавно появившейся технологий, связанных с ключевой логистической функцией управления заказами, является «Совершенный заказ» (POF – Perfect Order Fulfilment). Эта технология, пока еще недостаточно совершенная, все активнее используется на практике, отражая растущие требования потребителей к уровню качества услуг [1]. Для Березинского райпо, относящегося к Минскому облпотребсоюзу, большой проблемой является именно учет товара на складе и учет заявок. Предприятие хранит товарные запасы на неавтоматизированном складе, учет ведется покоробочно, а отгрузка товара – поштучно. Работникам склада сложно разыскать требуемый товар из-за неправильной организации учета его поступления и хранения. В райпо регулярно отмечаются факты потерь заявок от потребителей, проблемы их учета. Это приводит к невыполнению заявок и неудовлетворению потребностей клиентов.

К частным показателям оценки качества обслуживания клиентов на конкретном предприятии относятся: своевременная доставка, выдержанное время выполнения заявки (отборка, комплектация), отсутствие ошибок, потерь заявки при передаче на склад, доставка товаров без повреждений.

Проведем оценку качества обрабатываемых заявок на примере 9 поступивших заявок.

Таблица 1

Качество выполнения заявок розничной торговой сети Березинского райпо за 2016 г.

Критерии оценки	Количество заявок									Итого, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Своевременная доставка	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	77,78
Укомплектованность	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да	66,67
Отсутствие ошибок	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да	77,78
Совершенный заказ	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	30

Из таблицы следует, что не все поступившие заявки выполняются на 100%. Если оценивать каждый показатель в отдельности, то процент выполнения достаточно высок. Однако только треть заказов можно считать «совершенными» – т.е. выполненными в полном соответствии с требованиями потребителей. Для устранения этих ошибок целесообразно внедрить сканер штрихового кодирования. Сканер штрих-кода – это устройство, с помощью которого выполняется считывание и передача данных в персональный компьютер, кассовый аппарат или POS – систему. Внутреннее программное обеспечение большинства сканеров штрих-кода позволяет считывать и различать почти все стандартные типы

штрих-кодов. Для Березинского райпо ожидаемый экономический эффект от внедрения данного предложения составит 1273 рубля в год.

Литература

1. Зайцев Е.И. Технология совершенного заказа [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.hse.ru/news/144867425.html>

А.О. Шуляк

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Имидж – это искусство «управлять впечатлениями». Фактически – это самопрезентация, конструирование фирмой своего образа для других. Имидж и имидж-технологии имеют важное значение для маркетологов. Позитивный имидж позволяет достичь больших успехов в привлечении покупателей.

Формирование имиджа – это процесс, состоящий из таких этапов: исследование, разработка стратегии, реализация, мониторинг и поддержка.

Какие факторы формируют имидж организации?

Во-первых, это отзывы клиентов. Правило «клиент всегда прав» помогает формировать позитивный имидж, а забота о клиенте – является важным элементом маркетинга.

Во-вторых, это различные PR-технологии. Реклама также формирует имидж. Очень важно сделать рекламу качественной и здесь также необходима помощь высококвалифицированных маркетологов.

В-третьих – это культура организации. Это интерьер и экстерьер офиса, форма, логотип, цель и миссия организации. А самое важное – качественный продукт!

Имидж компании должен быть современным и отвечать требованиям современной жизни общества. Мы все знаем, что Parker – это ручки, а не зонтики, а Levi's – это джинсы, а не шляпы. А сколько труда профессионалов стоит за тем, чтобы мы это знали. Существует такое понятие как «лицо компании». Например, в продвижении бренда компании L'Oréal участвуют одновременно 17-то моделей и киноактрис. Это связано с концепцией рекламной компании «Широта палитры красок». Японская компания KANEBO предпочитает персонифицировать свою торговую марку восходящих звезд театра и кино. Концепция проста – параллельность роста.

Технологии создания бренд-имиджа предусматривают использование реальных и вымышленных персонажей. На украинском рынке – это такие персонажи как, кот Матроскин (торговая марка «Простоквашино»), «Весела корівка». Визуальный образ очень важен в формировании имиджа. Вспомним фиолетовую корову Милку и основные рекламные слоганы: «Шоколад Милка – сама нежность. «Еще нежнее – еще вкуснее», «Милка Баблз – улыбка в каждом пузырьке» и др.

Также в качестве визуального образа используют произведения искусства, «гифки» (GIF (Graphics Interchange Format – формат для обмена изображениями) – популярный формат графических изображений) и тп. В создании имиджа важно использовать средства которые будут соответствовать каждому из каналов восприятия.

Умело используя знания, можно создавать имидж организации, привлекая потребителя и увеличивая объемы продаж. А это и есть главной задачей маркетинга!

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.В. Шурло, А.І. Яременко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

На сучасному етапі розвитку комерційних підприємств в умовах жорсткої конкуренції дуже важливе значення набувають елементи політики просування товарів на ринок. Кожне підприємство має за мету не тільки збільшити обсягів продажу товарів але й формування позитивного відношення до своєї продукції. Сучасний споживач є дуже вибагливим не тільки до якості товарів, але і до способів інформування відносно продукції. Тому виробникам дуже важливо правильно обирати стратегії просування товарів на ринок з урахуванням їх життєвого циклу. Однак зростання ринку викликає конкуренцію у міру того, як інші суб'єкти підприємництва пропонують подібні продукти.

У сучасних умовах для ефективної та продуктивної праці підприємства велику роль грає розробка заходів стимулювання збуту продукції підприємства. Стимулювання збуту є поширеною формою маркетингових комунікацій, яка орієнтована на використання притаманного тільки їй аспекту впливу. Так, якщо реклама доносить інформацію про товар, викликає інтерес до нього, то стимулювання збуту заохочує, активізує стимули до дії – придбання товару, сприяння більш активній його реалізації [1].

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення споживачів і посередників до купівлі товарів [2].

Основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Власне, цільова аудиторія диктує як цілі стимулювання, так і комплекс засобів для стимулювання збуту.

Порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні переваги: здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника. Пошук як найефективніших заходів стимулювання збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Усе це здійснюють для того, щоб змусити купувати, використовуючи при цьому нові й ефективні засоби впливу. Творчі ідеї, які реалізуються через заходи стимулювання збуту, мають бути такими, щоб їх можна було здійснити практично, з великою ефективністю і урахуванням загальної ситуації на ринку. Для гарантування успіху на певний, зазвичай короткий, період вони мають також відповідати специфіці товару і ринку, а також іншим елементам комплексу просування товару. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою та публік релієйшнз.

Безумовною перевагою стимулювання збуту є майже гарантований вплив на споживача, незважаючи на рівень його доходу. Іншими словами, споживачі і з низькими, і з високими доходами практично завжди реагують на економічну вигоду у тій або іншій формі, пропоновану стимулюванням збуту.

Діяльність із стимулювання збуту, що орієнтована на торговий персонал і посередників, також спонукає цих важливих учасників процесу продажу активніше «проштовхувати» товар на ринок і приділяти йому більше уваги. Стимулювання торгового персоналу винагородою сприяє збільшенню кількості торговельних контактів і сукупних продажів. Посередників у такий спосіб націлюють на підтримку зусиль у сфері збуту, заохочують до розподілу і продажу товару.

Література

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю.Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325с. – (Вища освіта ХХІ століття)
2. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.І. Щерба

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БРЕНДІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ

На початку потрібно зауважити, що бренд є одною із значних складових маркетингу. Бренд як поняття представляє собою певний комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт або послугу в свідомості споживача. Само по собі слово «бренд» є досить плаваючою назвою, а само поняття бренду є абстрактним. Фізичними складовими (носіями) бренду є весь комплекс елементів фірмового стилю, як-то: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, фірмовий стиль, оригінальна графіка, набір фраз, звуки, торгова марка, логотип та інше. Тож бренд, як «обличчя товару», має вагомий вплив на покупця.

У сучасному вимірі, коли світ захопила глобалізація і на ринку товарів можна знайти будь-які речі з будь-яких країн, бренд стає єдиною вагомою валютою. Бренд торгової марки в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Однак бренди не задаються виробником, а існують в очах певного споживача. Тобто бренд в якійсь мірі має формувати попит у покупців.

Чарльз Брюмер, генеральний менеджер «Interbrand Schecter», визначає бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. На його думку продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Тож головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача.

Аналіз ринку дає підстави стверджувати, що брендінг, як сучасний елемент маркетингу, швидко розвивається, як на Українському так і на світовому ринку. Адже сучасний маркетинг має досить різноманітну структуру і брендінг, як одна з його складових, стає все більш розвинутим. Тож необхідно приділяти достатню увагу такому елементу сучасного маркетингу, оскільки такий підхід допоможе сформувати одночасно і попит, і розвиток компанії.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Е.Н. Языкова

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС

Интернет-реклама — поле инноваций и постоянно развивающихся технологий. А те, кто хотят оставаться в авангарде рынка, должны отслеживать тренды и не бояться экспериментировать.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошинный рынок» и главное — на рекламу.

Интернет-маркетинг также повлиял на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошинные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошинных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как e-Bay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информация о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор В2В, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Відповідальна за випуск:
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри міжнародного маркетингу І.В. Тараненко

Наукове редагування:
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри міжнародного маркетингу І.В. Тараненко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу С.С. Яременко

Наукове видання
VIII Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених та студентів

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Тези доповідей
31 березня 2017 р.
(українською, російською та англійською мовами)
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 10.05.2017. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 12,79. Тираж 170 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.