



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

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



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



The IX International Research Conference
for Junior Faculties and Students

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

March 29, 2018



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

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



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



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

"MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE"

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

29 березня 2018 р.

Дніпро
2018

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

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

Заступник голови:

А.Д. Мостова, кандидат економічних наук, старший викладач 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;

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

Члени наукового комітету:

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

Anja Grube, Central Accreditation and Evaluation Agency (ZEV), Hanover, Germany;

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

Karl Heinz Baisner, Dr., Prof. University of Applied Science, Ludwigshafen-on Rhine,

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

Момот В.Є., доктор економічних наук, професор, проректор з організації та розвитку наукової та міжнародної науково-освітньої діяльності Університету імені Альфреда Нобеля;

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 Національний ТУ "Дніпровська політехніка";

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

М 27 Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: IX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 29 березня 2018 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 268 с.

ISBN 978-966-434-428-6

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників IX Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів», присвяченої 25-річчю Університету імені Альфреда Нобеля. 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

Akanni M. Forms Of Creating Brand Names	10
Grube A., Taranenko I. Quality Assurance and International Accreditation in the Context of Competitiveness of Modern Universities	11
Капустин V. Ecommerce Global Market Analysis	12
Kusainova A. Modern State and Prospects of Development of Trailing	13
Leshchenko O. Synthesis of the System of Operational-Tactical Management of Enterprise Competitiveness.....	16
Lyhkman P. The State of the Subscription Economy.....	16
Аветисян А.А. Нейромаркетинг как ключ к скрытым потребностям и желаниям потребителя.....	18
Агбай С.М. Роль инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия	19
Алмаз А.П. Guerilla Marketing как инструмент продвижения.....	20
Ананьева Н.В. Бизнес-истории красноярских предпринимателей.....	21
Андрійченко А.В. Сутність та особливості інтернет-маркетингу як окремого елемента комплексу маркетингу ТОВ «Англійський клуб ТБ»	22
Аракелян Е.Д. Огляд сучасних тенденцій ринку соків України	22
Асатрян Л. Конкурентоспроможність підприємства на ринку будівельних матеріалів	23
Бабенко К.С., Ситало Б.В. Культурное и креативное предпринимательство	24
Багдасарова Э.В. Основные направления маркетинговых исследований.....	25
Байдачник Н.Т. Планування та організація рекламної діяльності.....	26
Баранова М.А. Основные инструменты интернет-маркетинга на рынке B2B.....	28
Башмаков А.В. Розробка ефективної програми стимулювання збуту.....	28
Березовська О.В. Интернет-маркетинг для різних типів бізнесу.....	30
Бесталанная А.Ю. Контент-маркетинг и перспективы его развития	31
Білоус О.М. Перспективи вітчизняного промислового маркетингу в умовах економії бюджетів	32
Блохин В.Н. Возможности повышения конкурентоспособности современных вузов.....	32
Бондарева Т.В. Основные проблемы развития транспортной отрасли потребительской кооперации Республики Беларусь	33
Бондаренко А.А. Роль маркетинга в современном обществе	34
Бондаренко К.Р., Менделенко В.А. Роль стратегического маркетинга в деятельности предприятия	35
Бондаренко О.Г., Анищенко К.А. Оптимизация маршрутов доставки товаров в сельские магазины потребительской кооперации Беларуси	36
Бондаренко О.Г., Янченко Т.Д. Влияние розничного товарооборота и среднесписочной численности работников организации на производительность их труда.....	37
Бракоренко Д.А., Маргунова В.И. Оптимизация логистических затрат в системах складирования и грузопереработки	38
Бубело Р.И. Особенности и отличия промышленного маркетинга от потребительского.....	39
Бурба А.В. WEB-дизайн у маркетингу	40
Бык В.Ф., Бруенкова О.М. Совершенствование логистической деятельности предприятия	41
Бык В.Ф., Дудко В.С. Влияние логистики на формирование конкурентного бренда транспортной организации	42

Бык В.Ф., Заец Л.Г. Оптимизация функционирования организации с использованием принципов транспортной логистики	43
Бык В.Ф., Каунов К.И. Контент-анализ экономических категорий «товароснабжение» и «товародвижение».....	44
Бык В.Ф., Кривонос Р.В. Оценка конкурентоспособности организаций торговли по показателям социальной и экономической эффективности	45
Бык В.Ф., Крупенкова А.В. Совершенствование логистики предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности.....	46
Вайлунова Ю.Г., Яшева Г.А. Оценка конкурентоспособности организации на основе сетевого подхода.....	47
Васильев В.Ю. Бенчмаркінг: проблеми та перспективи застосування в Україні.....	48
Величко О.В. Сучасні тренди ринку морозива в Україні.....	49
Веремчук И.И. Роль интернет-маркетинга в продвижении компании	50
Виноградов Я.В. Развитие творческого потенциала сотрудников как инструмент маркетинга.....	51
Витько В.А. Контент-маркетинг – новый подход к завоеванию сердца потребителя	52
Віннік О.В. Підходи до визначення та просування нових товарів	53
Вовчук К.С. Фулфілмент – час розумних продажів	54
Волкова А.О. Конкурентний аналіз як складова розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності	56
Волокитина Л.А. Когнитариат фирмы – ключевой ресурс её долговременного успеха и конкурентоспособности	56
Габдулов Р.М. Маркетинг в эпоху «четвертой промышленной революции»	57
Гайтота М.В. Роль маркетингової діяльності у роботі промислового підприємства.....	58
Галушка В.К. Причины возникновения и задачи концепции маркетинга	59
Гапізов М.І. Прогнозування обсягів продажу	60
Голубнича Є.О. Роль і функції виставок та ярмарків у маркетинговій політиці підприємства	61
Гончарова Д.А., Псарева Т.Ю. Критерии и методы оценки конкурентоспособности	62
Горобец М.О. Исторические аспекты рекламной деятельности.....	63
Грігорян К.С. Прямий маркетинг і його застосування в торгівлі	64
Гуцуляк О.Ю. Актуальні тенденції розвитку інтернет-маркетингу	65
Давидова М.В. Переваги використання інтернет-технологій в маркетингу	66
Данильчук О.Ю. Історія розвитку рекламної діяльності в Україні.....	67
Дёмина А.П. Маркетинг и его роль в современном обществе	68
Демченко М.А. Направления маркетинговых исследований.....	69
Дернова Ю.В. Поведінка промислових покупців	70
Димченко А.А. Маркетинг и реклама в туризме	71
Діхтяр К.Т. Роль маркетингової стратегії зростання в сучасних умовах конкуренції.....	72
Дмитриев А.Ю. Предпосылки вывода на рынок нового товара.....	73
Добаріна Я.Ю. Соціальна реклама: проблеми та перспективи розвитку	74
Дорофеева Е.Д. Развитие детского туризма в Республике Беларусь	75
Дорофеева Е.Д., Бендева Я.С. Повышение конкурентоспособности туристического бизнеса через инновации	76
Дорчі Д.О. Маркетинг і його вплив на життя сучасних споживачів	77
Драганчук А.Г., Яременко С.С. Комплексні маркетингові заходи в рамках стратегії просування ТМ «Magistr».....	78
Ермаков Г.О. Тенденции и концепции развития основных рынков товаров и услуг	79
Євсєга Н.Ю. Підгрунтя товарної політики промислового підприємства	80

Євсега С.Ю. Internet-технології у промисловому маркетингу	81
Єгорова Н.П. Маркетинг в соціальних мережах	82
Єрмаков Я.С. Аналіз трендів чорного ринку сигарет в Україні	83
Жукова Е.А. Роль маркетинга в розвитку компанії	84
Завало М.А., Маргунова В.И. Пути оптимизации закупочного процесса в системе потребительской кооперации Республики Беларусь	85
Задерака Д.С. Використання мобільних додатків для ритейлерів	86
Задоя М.В. Актуальні напрями державної політики розвитку підприємств туристичного бізнесу	87
Зайцева А.В. Модное белье как инструмент самомаркетинга	88
Зайцева А.В. Ноомакетинг как двигатель торговли	89
Зарубенко Є.І. Сучасні рекламні кампанії підприємств	90
Зорька О.И. Уровни интеграции коммуникаций организации	91
Иванова Я.С. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине	92
Иванцова В.С. Направления и механизмы стратегической модернизации рынка в условиях глобализации	93
Иванець Ю.В., Шевченко В.О. Маркетингова стратегія та її роль в діяльності компанії	93
Ллюхіна О.С., Яременко С.С. SWOT-аналіз як інструмент аналізу діяльності ПАТ «Прогрес»	94
Каварма К.К. Бренд как важный инструмент продвижения	96
Кайбулаєв Д.Ю. Тенденції розвитку українських ІТ компаній	97
Калиева А. Пути повышения конкурентоспособности лечебно-оздоровительного туризма Костанайской области	98
Калітон М.В. Особливості маркетингових комунікацій на регіональному ринку медичних послуг	99
Каппес Ю.П. Цінова стратегія промислового підприємства	99
Квитченко И.Р. Особенности маркетинговой деятельности на рынке алюминиевых профилей	100
Кесь Д.Д. Авторонки продаж – новый инструмент в мире маркетинга	101
Кирилюк К.А. Сучасні тенденції ринку кави в Україні	102
Кіт О.В. Стратегії промислового маркетингу	103
Климович Н.И. Маркетинг персонала как фактор повышения конкурентоспособности организации	104
Клюшник Е.А. Анализ интернет-маркетинга промышленных предприятий Днепропетровской области	105
Кмит О.В. Оценка транспортного потенциала Могилёвской области Республики Беларусь	106
Коваленко А.О. Інтегрована система цінової політики	107
Коваленко В.В. Роль нейромаркетинговых технологий в системе продаж	108
Ковзолевич А.В. Роль маркетингу в діяльності підприємства	109
Колесник Т.В. Маркетингова концепція управління фармацевтичною компанією	110
Колісінська Я.В. Роль і значення базових елементів комплексу маркетингу на машинобудівному підприємстві	111
Коломоєць О.М. Актуальність напряму власної торгової марки (Private Label) для роздрібних торговельних мереж України	112
Комісаренко О.А. Особливості та значення підбору маркетологів на промисловому підприємстві	113
Коновалова О.О. Причини та етапи створення нових торгових марок	114
Кононенко Ю.Э. Самоанализ компетенций маркетолога	115
Корнєєв Д.Є. Конкуренсна ситуація на регіональному ринку поліграфічних послуг	116
Коротецкий Р.Д. Сильные и слабые стороны предприятий-посредников на внутреннем рынке	117

Красовська О.Ю., Низовська Я.О. Особливості вибору маркетингової стратегії зростання підприємства	118
Красовська О.Ю., Ольховський М.І. Особливості маркетингової діяльності промислового підприємства.....	119
Красовська О.Ю., Орлова А.О. Дослідження ринку як складова системи управління маркетингом на підприємстві	120
Красовська О.Ю., Чеботарьова М.С. Сучасні підходи та критерії сегментування ринку туристичних послуг	121
Кривонос В.А. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет	122
Криворучко В.О. Аналіз ринку експрес-діагностики інфекцій.....	123
Кривошлык А.И. Геймифікація в маркетинге	124
Куга В.В. Роль менеджера з реклами та бренд-менеджера в діяльності фірми.....	125
Кудря В.Г. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення	126
Кузьмич Т.С., Маргунова В.И. Методические подходы к анализу и управлению логистическими затратами организации	127
Кулешова В.В. Пути оптимизации затрат в системе сбытовой логистики	128
Кулеба О.О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств України.....	129
Кульчинський Д.В. Шляхи реалізації стратегії зростання на промисловому ринку	130
Кур'янович К.І. Бенчмаркінг – концепція безперервного вдосконалення	131
Лагода К.О. Шляхи відновлення платоспроможності сільськогосподарського підприємства	132
Ларіна Н.А. Маркетинговий аналіз ринку лакофарбових матеріалів	133
Лашко Ю.Л. Інтернет-маркетинг как современный способ продвижения.....	134
Лебедева В.В. Особенности развития монопрофильного города Республики Беларусь на примере г. Костюковичи.....	135
Лебединченко А.Е. Роль цвета в оформлении сайтов	136
Липка В.В. Маркетингові комунікації на промисловому ринку	138
Литвин А.С. Імідж продажів як складова іміджу підприємства	139
Лишенко О.В. Особливості впровадження digital-стратегії підприємства	140
Мадюкова І.К. Маркетингові дослідження ринку комерційної нерухомості	141
Макарова Н.Н. Развитие конкурентной среды кооперативной организации	142
Малый В.В. Электронная коммерция в предпринимательской деятельности в Республике Беларусь	143
Мамекина А.В., Маргунова В.И. Использование современных методов и моделей логистики в системе материально-технического снабжения предприятия	144
Марійко К.Р. Функції та роль маркетингу в діяльності підприємства	144
Маркусь Р.Ю. Обґрунтування заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю за матеріалами ТОВ „Гікон”	146
Марцин Р.М. Сучасні тенденції на ринку насіння кукурудзи	146
Матай Б.Р. Как службы внутреннего аудита могут повлиять на конкурентоспособность Казахстана на мировом рынке	147
Меньшикова А.А. Личные продажи и их использование в маркетинге	148
Мерзлюк В.В., Рудаков Д.С. Кабінетні та польові маркетингові дослідження	149
Милькевич А.В. Роль интернет-маркетинга в продвижении собственного бизнеса.....	150
Мищенко Д.А. Разработка и внедрение новых товаров: проблемы и их решения.....	152
Мішустіна Т.С., Леснікова М.В. Сутність та склад маркетингових комунікацій.....	153
Мішук Є.В. Урахування конкурентних переваг при визначенні економічної безпеки підприємства	154
Мовчан О.В. Маркетингові стратегії для лідера в галузі	154
Могилевська М.О. Інструменти інтернет-маркетингу для промислових підприємств	155
Мокренко Л.В. Торгова марка як складова успіху підприємства	156

Монат М.Е. Электронная торговля как метод продаж в маркетинге	158
Моргунова А.В. Методы оптимизации управления персоналом на предприятиях общественного питания	159
Мосендз А.С. Особливості і проблеми розвитку вітчизняних роздрібних продуктових мереж (на прикладі мережі «Варус»)	160
Никитина М.М. Sharing economy, или экономика совместного потребления	161
Ныгмет Ж.Т. Маркетинговое управление конкурентоспособностью	162
Оглобля В.В. Удосконалення маркетингової організаційної структури підприємства на прикладі компанії ROSAVA	163
Ольхов В.О. Современная стратегия контент-маркетинга	164
Орел Л.О. Сучасні інструменти виходу компанії на зовнішній ринок	165
Оришич І.С. Передумови формування позитивного іміджу компанії	165
Орленко В.М. Модель професійної компетентності маркетолога	166
Павлов А.К. Инвестиции и инновации интенсивного и экстенсивного типа	167
Паливода Т.В. Стратегія управління конфліктом при реалізації інновацій	168
Панчук В.В. Стан та перспективи розвитку маркетингу	169
Панькова Е.С. Транзитный потенциал Республики Беларусь	170
Петроченко М.О. Використання інструментів маркетингового аналізу для покращання конкурентної позиції підприємства	171
Пичугина М.С. Социально-психологические факторы маркетинговых коммуникаций продвижения инновационных продуктов	172
Піддубна В.В. Роль антикризового маркетингу в діяльності підприємства	173
Підліток А.С. Аналіз і управління якістю товарів на прикладі компанії «Комфі Трейд»	174
Підмогильна К.С. Аналіз оптового ринку чаю в Україні	175
Плаксій В.В. Значення маркетингу в житті сучасних споживачів	176
Подлесная А.Н. Роль специалиста по маркетингу в условиях современной Украины	177
Поник Ю.А. Самообслуживания як один з методів продажу в роздрібній торгівлі	178
Понятовская А.В. Исторические аспекты возникновения маркетинга	179
Портнова В.В. Сучасні маркетингові інструменти формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності	180
Потылико Э.А. Инструменты безбюджетного маркетинга	181
Прибиткова Ю.М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	182
Прокопенко Н.П. Інформаційні технології управління маркетингом сучасного підприємства	183
Пронюткина О.Н. Маркетинг баз данных. CRM-системы	184
Пукар С.Ю. Стратегічний аналіз підприємства на регіональному ринку меблів	185
Радинський Е.Ю., Діденко О.В. Вдосконалення діяльності підприємства на основі SWOT-аналізу	186
Рижова В.А. Бренд як дійовий інструмент маркетингу	188
Рибченко Є.В. Стан ринку директ-маркетингу в Україні	189
Різніченко М.Д. Аналіз конкурентного середовища українського ринку ІТ-освіти	190
Рогульська О.О. Актуальні питання формування навичок використання Internet-технологій у підготовці конкурентоспроможних фахівців з маркетингу	191
Рошупкіна А.І. Фестиваль в системі івент-маркетингу	192
Русак И.Н. Проблемы монопрофильных городов Республики Беларусь	193
Сабетова А.М. Нейромаркетинг як інструмент вивчення споживачів	194
Савицкая А.В. Развитие внутренней торговли Республики Беларусь	195
Савченко А.Д. Сфера маркетинга и основные его функции	196
Савченко В.И. Этапы создания бренда	197

Садулаева М.А. Стратегия голубого океана как фактор эффективности маркетинговой деятельности предприятия	198
Самарская Д.В. Основные рекомендации по созданию бренда.....	199
Самарская И.С. Особенности рекламной кампании промышленного предприятия.....	200
Сапа Г.О., Тараненко І.В. Мотиви інтернаціоналізації господарської діяльності	201
Селезньова О.Ю. Ділові очікування та споживчі настрої як джерело прийняття управлінських рішень	202
Семенова А.О. Розробка маркетингової стратегії для компанії на ринку страхових послуг.....	204
Сигаї А.В. Повышение конкурентоспособности машиностроительных предприятий за счет сотрудничества с аутсорсинговыми компаниями.....	205
Силюк А.В., Трифунтов А.И. Использование логистических подходов в управлении распределением товаров в торговой организации	206
Скачеляс Н.О. Концепция маркетинга взаимоотношений в условиях рынка	206
Скорая Ю.С. Принципы и функции маркетинга	207
Слышева Е.С., Маргунова В.И. Использование теории массового обслуживания для оптимизации погрузочно-разгрузочных операций.....	208
Смирнова Д.Ф. Етапи розробки стратегії digital-маркетингу підприємства.....	209
Смирнова М.В. Направления взаимодействия маркетинга и логистики	210
Советова М.Б. Полевые исследования административно-территориального устройства Республики Казахстан	211
Солдатенко М.О. SWOT-аналіз та визначення пріоритетних напрямів діяльності ТОВ «МЕТА ОІЛ»	212
Стадниченко И.Е. Исследование и анализ жизненного цикла товара	214
Сторчак К.П. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні.....	215
Стоянова Г.О. Підходи до визначення поняття «маркетингові інновації».....	216
Тажибаева Ж.О. Аутсорсинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ компаний	217
Тверітнікова В.С. Розробка стратегії виведення нового товару на ринок молочних продуктів.....	218
Тищенко Е.С. Роль ценовой политики в деятельности компании	219
Ткаченко Д.А. Значение маркетинговых исследований для формирования стратегии предприятия	220
Товкун К.В. Інтернет-технології у промисловому маркетингу	221
Точко А.Н. Анализ инвестиций в основной капитал как индикатор конкурентоспособности регионов	222
Тулебаев Ч.С. Особенности маркетингового сопровождения инноваций	223
Туманова Г.В. Основні фактори організації збутової мережі у промисловій компанії	224
Филатова О.Р. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения	225
Філатова Я.В., Яременко С.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства	226
Фефелов А.В. Современные тенденции рынка фотоаппаратов в Украине.....	227
Фридман А. Конкурентный анализ как метод оценки конкурентоспособности предприятия.....	228
Ханцель Д.Д. Організаційні аспекти реалізації концепції маркетингу на сучасному підприємстві	229
Химчик А.О. Життєвий цикл товару на прикладі «Coca-Cola».....	230
Хрипко Д.О. Перспективы развития рынка электроники в Украине	231
Худякова А.В. Роль невербальных коммуникаций у роботі менеджера	232
Цвиринько Т.Е. Инфраструктура фондового рынка в Украине	233
Цыркевич В.А., Кикинева Е.Г. Использование инструментов категорийного менеджмента в закупочной логистике розничной торговой организации	234

Черніченко В.В. Промисловий брендинг	235
Черноверская А.С. Товар тоже «встречают по одежке».....	236
Чернявський О.В. Аналіз стратегії зовнішньоекономічної діяльності корпорації ПАТ «Інтерпайп НТЗ»	237
Чубанова В.Р. Роль маркетолога в діяльності компанії	238
Чулков М.Н. Бренд как неотъемлемая часть маркетинга.....	239
Шалигіна А.О. Основні секрети якісного контенту для промислового ринку	240
Шамаль А.В. Конкурентоспособность молочной продукции предприятия Республики Беларусь	241
Шамотій В.М. Сучасні маркетингові інструменти формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності.....	242
Швец М.С. Маркетинговые исследования и их особенности на рынке B2B	243
Швидка А.Є. Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації	244
Шевцова О.В. Особливості консалтингової діяльності в Україні	246
Шевченко В.М. Засоби стимулювання збуту товару	247
Шенкоржевська Е.О. Основні етапи ефективного продажу товарів.....	248
Шинкаренко Е.А. Нейминг: подходы и особенности	249
Шиховец А.А., Кикинева Е.Г. Совершенствование логистического процесса закупок товаров в Гомельском РАЙПО	249
Шкідіна Н.В. Спільні та відмінні риси ТВ- та інтернет-реклами	250
Шукан Д.В. Проблемы инвестиционной привлекательности областей Республики Беларусь	252
Шуклина В.А. Развитие рекламной деятельности в Украине.....	253
Шуляк А.О. Рынок франшизы в Украине	254
Эрлих Б.И. Роль ассортимента политики в деятельности предприятия	255
Юр Н.Ю. Социальная реклама: проблемы и перспективы развития.....	256
Юркова И.Б., Савостенко Н.А. Современные инструменты в управлении ассортиментом товаров в розничной торговле.....	257
Юрченко Д.Р. Поколение Z – поколение предпринимателей будущего	258
Ягупова К.В. Маркетингове дослідження виробництва шоколадних виробів на українському ринку	259
Языкова Е.Н. Эффективное взаимодействие представителей науки и производства.....	260
Яйчунов В.О. Реклама як важлива складова в просуванні товарів	261
Якимашенко К.Е. Великая сила запаха	262
Якимчик В.М. Направления оптимизации складской инфраструктуры потребительской кооперации Республики Беларусь	263
Янченко Т.Д., Бондаренко О.Г. Прогнозирование показателей деятельности торговой организации по среднегодовым темпам роста	264
Яременко С.С., Хасіна Н.В. SWOT-аналіз та визначення основних напрямів діяльності аптечної мережі.....	265
Яромич И.С., Трифунтов А.И. Получение конкурентных преимуществ путем совершенствования сбытовой логистики предприятия.....	267

FORMS OF CREATING BRAND NAMES

When you think of the term “Brand”, what comes to mind? You immediately imagine a logo or your favorite product from a company right? Let’s take for example; when you think of “McDonalds”, the first thing that probably comes to your mind is the big yellow “M” which is the logo of the company. If that didn’t come to your mind, then you probably imagined one of the many tasty burgers that the company has to offer. With all this in mind, one would begin to ponder, “What is a brand?” A brand actually embodies all of your imaginations as Wikipedia defines a brand as a name, term, design, symbol, or other feature that distinguishes an organization or product from its rivals in the eyes of the customer [1; 2]. The focus of this abstract is to understand the forms in which these brand names are created. These forms are:

1) Compound Words: A brand name formed by adding two words. An example is “SNAPCHAT” made up of the words “SNAP” and “CHAT”.

2) Hybrid: The end of one word goes to the beginning of another word. An example of such a brand is the internet favorite “eBay”. The full meaning is “Echo Bay”.

3) Abbreviation: The meaning of this is self explanatory. An example of this is “VODAFONE”. The full meaning being “Voice, Data and Telephone.

4) Short Words: A brand name literally made up of short words. Example: “Black Energy Drink”.

5) Acronym: An acronym is a word consisting of the first letters of compound words. An example is “BMW” with the full meaning being “Bayerische Motoren Werke”.

6) Association: A name that associates with the benefits, the purpose of the product, the manner of use, the place of origin of the goods. An example is “PAMPERS”.

7) Sound Association: A name that is associated with the properties of a product. An example is “POP TARTS”.

8) Alliteration: A name consisting of rhythmic repetition of consonant sounds. An example is “TIC- TAC”.

9) Rhyme: A brand made up of two rhyming words. An example is “TRUE BLUE”.

10) Foreign Word: A name borrowed from another language. An example of this is “VOLKSWAGEN”. If translated from German, it means “People’s car”.

11) Surname of the founder: The name is based on the name of the founder of the company. An example is the “GUCCI” brand. The full name of the owner is Guccio Gucci.

12) Female or Male Name: The title of this form of brand name already explains it. An example of this is “BELLS Whiskey”.

13) Toponym: A brand name associated with a place of origin. An example of this is: “OBOLON”.

14) Nature: A brand name associated with nature i.e, animal or plant. An example of this is the “TIGER” battery brand.

15) Historical Root: A brand name asserted with the property or origin of a product. An example is “ROYAL QUEEN TEA”.

16) Mythological Roots: An example of this is: “NIKE” Nike is the name of the Greek Goddess of Victory.

17) Metaphor: An example of this type of brand name is “KAYAK”. It is a travel site and it makes the perfect metaphor because the original meaning of Kayak is a “canoe-like” means of transportation used to travel around the world.

18) Metonym: A metonym is a word, name, or expression used as a substitute for something else with which it is closely associated. An example of such a brand name is “SHARPIE”.

19) Hyperbola: An example of such a brand is “VITAFOAM”.

20) Litota: Litotes is an ironic understatement in which an affirmative is expressed by the negative of its contrary. An example of such a brand name is “BAPE”.

21) Significant Figures: Figures that have a meaning attached to the brand owner or the brand itself. An example of such a brand is “33 EXPORT BEER”.

References

1. Brand. Wikipedia. [Electronic source]. – Mode of access: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
2. Arek Dvornechuk. 50+ Brand Logos & What They Stand For [Electronic source]. – Mode of access: <https://ebaqdesign.com/blog/50-brand-logos/>

Scientific supervision by: I. Taranenko, Dr., Prof.

A. Grube, Project Officer Accreditation

Central Evaluation and Accreditation Agency Hanover (ZEvA), Germany

I. Taranenko, Head of the Department of Marketing

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

QUALITY ASSURANCE AND INTERNATIONAL ACCREDITATION IN THE CONTEXT OF COMPETITIVENESS OF MODERN UNIVERSITIES

European quality assurance agencies are continuously extending the geographic scope of their activities. Provided their national legislation allows them to do so, agencies conduct assessment procedures not only in their own countries, but across the European Higher Education area and in other parts of the world [2]. Accordingly, the Bologna member states are increasingly opening their “quality assurance markets” for foreign agencies. Also, there is increasing interest from higher education institutions (HEIs) outside Europe in receiving quality labels from European agencies. In this, the European Standards and Guidelines of Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG) serves as a common code of conduct and underlying framework for both agencies and higher education institutions [1]. The ESG are also meant to create mutual trust and a shared understanding of quality, at least in the most fundamental aspects.

As for the HEIs, international assessment procedures entail the following potential strategic benefits: quality assurance development; gaining national and international reputation and increasing competitiveness; attracting more local and international students; facilitating networking and continuous co-operation with European and non-European HEIs and other organizations, participating at the international projects, student and teaching staff mobility etc.

Considering these aspects, it comes as no surprise that interest in international accreditation has recently been particularly strong in the Russian Federation and other CIS countries, as e.g. Kazakhstan and Ukraine. All of the above mentioned aspects played a decisive role in Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine (ANU)’s decision to apply for international accreditation.

As we have seen, the international accreditation procedure has acted as a strong incentive and starting point for the development of an internal quality assurance system at ANU. Perhaps most importantly, it caused a significant increase of knowledge about the Bologna tools and an improved understanding of the ESG across the entire institution. In that sense, the procedure succeeded in facilitating change in the form of a stronger institutional orientation towards the EHEA.

Since receiving the accreditation label, ANU has noticed a significant increase in interest from potential students, including foreigners, and also from employers. International accreditation has also had a positive impact on the national re-accreditation of ANU’s study programmes by the Ministry of Education in 2016-2017. The next few years will show whether accreditation will have an impact beyond the mentioned short-term effects.

In all cases, the academic standards applied as well as the infrastructure and equipment on campus lived up to or even surpassed the experts’ expectations. Mostly, the implementation of Bologna tools and standards was found to be quite advanced already, but not yet completed. On the formal level, most HEIs still lack adequate and transparent regulations for recognition and/or student admission. Neither have the central principles of outcome-orientation and student-centered learning been fully adopted and integrated into daily teaching practice. Furthermore, internal quality assurance in teaching and learning is only just starting to come into effect at many HEIs.

Hence, agencies should take all efforts to act as long-term consultants and partners to their clients abroad. In addition, agencies should develop alternative, more enhancement-oriented approaches with a wider focus, as e.g. institutional audits, in order to increase the long-term impact of external assessment.

References

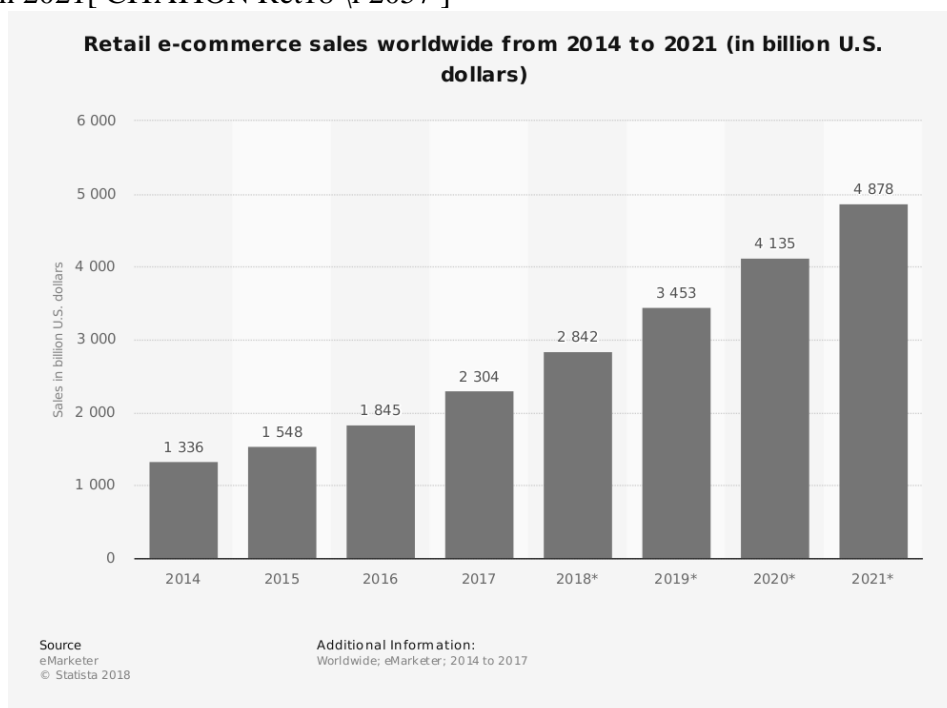
1. European Commission/EACEA/Eurydice 2015, The European Higher Education Area in 2015: Bologna Process Implementation Report. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
2. Grifoll, Josep, Achim Hopbach, Anthony McClaran et al. 2015, Quality Procedures in the European Higher Education Area and Beyond: Internationalisation of Quality Assurance Agencies (4th ENQA Survey), Brussels: ENQA.

V. Kapustin, Master of Science in Finance
London School of Business and Finance (LSBF)
Business Development Manager at Eletec LTD, London, Great Britain

ECOMMERCE GLOBAL MARKET ANALYSIS

Over the past 20 years the internet has changed almost every aspect of our daily life, yet probably the most noticeable results of those changes can be seen in retail or, as it is known as ecommerce sector [1-4].

Starting initially as another form of mailing order, ecommerce has grown to a significant sector of the modern economy and continues to grow at a noticeable rate. The forecasted growth in global ecommerce sales should more than double over the next 5 years from 2.3 trillion USD in 2017 to 4.9 trillion USD in 2021[CITATION Ret18 \l 2057]



The share of ecommerce in global sales is significantly differing among regions with the highest level of 12.1% in Asia Pacific and the lowest of 1.8% in Middle East and Africa.[CITATION Eco16 \l 2057]

What is more important in my opinion is how technology is changing the retail business in general. There are hardly any traditional retailers nowadays who does not have ecommerce platforms for their products, yet which is more significant, more and more manufacturers are becoming also online retailers, significantly shortening the traditional distributional chain of:

Manufacturer -> Wholesale Distributors-> Retailers -> Consumers

On top of this, ecommerce today offers services which are hard to match by traditional retailers. For example, a few years ago a delivery time of 3 to 5 days was normal and even may have been happy to wait several weeks to receive their online purchases. Today anything longer than next day delivery is usually called an “economy service”, and many online retailers guarantee next day delivery as standard. Yet this is not the limit. With services such as Prime now from Amazon delivery time is shortened to under 2 hours[CITATION Pri18 \l 2057], which in many cases is way faster than a trip to a traditional brick and mortar store. And it is available 7 days a week and significantly exceeds

normal opening hours of physical stores. Add to this drone delivery which is being tested now [CITATION Ama18 \l 2057] and delivery time can be shorten to less than 30 min.

Another significant factor is changes in ways of shopping. A desktop computer is still being the major source of online purchases as of 2017, yet mobile phones and tablets purchases are growing rapidly[CITATION Dig18 \l 2057]. A recent announcement by Google that sites without mobile friendly interfaces will be punished in search ranking [CITATION Web15 \l 2057] clearly indicates the trend of future internet usage and ecommerce as its part. Above example shows that technological changes can significantly boost ecommerce sales. We may have no idea about the technologies available in 2-3 years and how they will affect ecommerce sales.

Such technological changes can significantly affect above forecasts in favour of ecommerce, and being a zero-sum game, gains of ecommerce usually results in losses of traditional retailers. Physical stores struggling to keep up with efficiency and price competition of ecommerce retailers. More and more of such stores becoming more like warehouses or distribution centres where you can collect your online purchases. More and more retail sectors are affected by ecommerce, including such as grocery and pharmacy.

To summarize, technological changes, increase in shopping via mobile devices, a general shift from traditional retail to online retail and increasing participation of regions with currently low ecommerce sales should provide steady if not rapid growth of global ecommerce sales over the next 5 years.

References

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). The Statistics Portal. [Online] 03 24, 2018. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. E-commerce share of total global retail sales in 2016, by region. The Statistics Portal. [Online] 2016. [Cited: March 23, 2018.] <https://www.statista.com/statistics/239300/number-of-online-buyers-in-selected-countries/>
3. Prime Now. Amazon. [Online] [Cited: March 24, 2018.] https://primenow.amazon.co.uk/learn-more?ref_=pn_gw_ftr_hiw
4. Amazon Prime Air. Amazon.com. [Online] [Cited: March 24, 2018.] <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>

A. Kusainova, student

Eurasian National University of L.N. Gumilev, Astana, Kazakhstan

MODERN STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TRAILERING

In work the modern state and the prospects of development of automobile tourism in the Republic Kazakhstan are considered it is shown that trailering development positively influences country economy. Relevant prerequisites are presented and the main factors constraining growth of development of trailering in the Republic Kazakhstan are analysed. It is shown that the main direction of development of automobile tourism is creation of automobile tourist clusters in favorable territories.

Key words: trailering, travel, camping, motel.

Na a modern stage of development of Kazakhstan, to a regret, doesn't belong to group of the countries with the advanced tourist industry. Sociological researches, the analysis modern and the forecast of needs for recreational activity show increase of a role of mass rest of the population of the country to the natural environment.

In the same time in Kazakhstan there is a considerable quantity of tourist resources for successful development of outbound and internal tourism. Natural territories with their various relief the woods, meadows, the rivers, clean air make "fixed assets" of service of rest. And the more the activity of various forms of rest increases (in a particular, trailering), the more insistently there are needs for improvement of such services. However spontaneous formation of amateur trailering causes harm of safety of the surrounding environment. Therefore not only protection of valuable representatives of flora and fauna, but also protection of picturesque, unique landscape complexes became a relevant task.

Conditions of visit of cultural and natural objects and other tourist resources in regions are a decisive factor at their choice by tourists. Thus the correct strategy of use and representation of tourist objects allows to provide the importance and competitiveness of the region in the tourist market. In amateur trailering the traveler has no rather full information for the choice of tourist objects and creation of a rational route of their visit.

Experiment of the leading countries of the world on one of the most economically effective and rational investment investments in development of the tourist industry is trailering. Development of trailering in Kazakhstan can significantly change a situation with rates of creation of internal and entrance tourism in our country, increase the volume of services in tourist branch and. As the investigation to increase employment of the population in the tourist industry. Also trailering will be especially popular in such types of tourism as ecologically or rurally, fishing, hunting, etc.

Automobile tourism is understood as visit by tourists on the personal car of the cities, culturally-historical and natural sights of regions, departure for mushrooms, on ski walks, fish catching, hunting and just walks

Automobile tourism has the following advantages in comparison with other types of tourism. First, it isn't obligatory in advance to plan date of departure to acquire tickets for the plane or the train. Secondly, the N is much more interesting to travel on the car more economically. Except the above, an opportunity not to adhere to in advance chosen route, a to correct it in process of a travel represents interest.

Our country has high potential in the are of development of automobile tourism. The general extent of the Kazakhstan roads is 96 thousand km. We surpass in this indicator practically all European countries, except France, and takes the 7th place in all world

Development of automobile tourism in the USSR was slow (in comparison with the USA and Europe). In the 50th years of last century the attempt to organize a hire of cars for the population has been undertaken but it hasn't crowned success. In 1970 in communication e emergence of the AvtoVAZ plant automobile tourism began to gain mass character. Automobile tourism in the USSR was generally internal (only from the 90th heads of the 20th century Kazakhstan began to travel out of borders of the country). However the statistics of the last 5 years shows that the annual growth of interest to a travel on the car across Kazakhstan is about 10%. The most popular travel of the Kazakhstan cars of tourists show the cities the Pavlodar region - Zhasybay, Shchuchinsko-Borovskaya a zone, Balkhash, and Alakol.

Nevertheless automobile tourism at this moment occupies only 1% in structure of an internal Kazakhstan tourist stream.

The relevance of development of automobile tourism in our country is defined by the following conditions [2]:

- the change of an image of life for most of the population of the country leading to daily mass use of personal cars;
- growth of annual sales of cars which in the next years will be more than three million pieces;
- the level of security with personal cars of the population reaching in the present time for various regions of the country of one car on 2.5... 3 inhabitants;
- increase of number of Kazakhstan, traveling on own cars;
- obvious lag and in quantitative in the qualitative relation from modern requirements of the existing infrastructure of service zones in trailering;
- accessory tourist-recreational cars tourist clusters to the main structural elements in implementation of the federal target program "Development of Internal and Entrance Tourism in the Republic Kazakhstan (2011-2018)";
- existence in the country of big potential of the natural tourist objects which don't have the status of especially protected territories (table 1).

SWOT- the analysis of development of Trailing in the Republic Kazakhstan [3]

<p>Strong parties / advantages:</p> <ul style="list-style-type: none"> - considerable potential of an entrance tourist stream; - considerable natural-ecological, historical cultural and recreational potential; - tendencies to reorientation tourist operators on the internal market; - growth of volume in Kazakhstan of an internal tourist stream; - positive tendencies of development of "tourism of the day off", "agro tourism", "ecological tourism", "event tourism"; - the expected expansion to Kazakhstan; - existence of special economic zones on which territories the special mode of enterprise activity acts; - development of information resources. 	<p>Weak parties / shortcomings:</p> <ul style="list-style-type: none"> - low level of development of roadside infrastructure, shortage of places of placement; - low quality of roadside service and high prices of placement; - lack of support from side of the state, weak support at the regional level; - low quality and density of roads in many regions; - absence of strong branches of structures (unions, associations, clubs); - gaps in standard providing; - lack of uniform norms and standards on creation an infrastructure camping; - low level of safety
<p>Opportunities/potential:</p> <ul style="list-style-type: none"> - involvement of investors and development of infrastructure; - development of rent and leasing; - support of branch at the state and regional level; - growth of internal and entrance tourism; - development of national parks; - development of territories with the bans on stationary construction; - development of information resources; - emergence of branch associations. 	<p>Threats / risks:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spontaneous unregulated development of branch; - preservation of a disproportion between the price and quality of services; - lack of attention to branch from the party regional the authorities; - preservation of protecting import customs duties; - decrease in level of life of the population

The main direction of development of automobile tourism in the Republic Kazakhstan, according to us, is creation in these territories of automobile tourist clusters which will include in themselves the parking for motor transport a camping and motels, restaurants and cafe, a car the service enterprises and refueling complexes, shops of roadside trade and dr. such network construction will create convenient base for the organization of routes of a car of tourists on routes of their mass movement and will provide the uniform high standard of service.

Creation of automobile tourist clusters will also allow:

- to increase investment appeal of regions;
- to create occasional working seats;
- to increase income of the budget;
- to provide to tourists high-quality and safe services.

In the conclusion it is possible to tell that in the Republic Kazakhstan there are all prerequisites for active development of automobile tourism.

References

1. Azar V.I. *Ekonomika and organization of the international tourism.* – Moscow: Economy, 1996. – 156 p.
2. Xining V.S. *Hotel business: classification of hotels and other means of placement: studies.* Grant / V.S. Xining, A.B. Denisenko. – M.: Finance and statistics, 2004. – 144 with: silt.
3. Tamov A.I. *The organization of management of automobile tourism in regions.* – M., 2010.
Scientific supervision by: A. Bayymbetova, Associate Prof.

SYNTHESIS OF THE SYSTEM OF OPERATIONAL-TACTICAL MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Competitiveness of an enterprise is an indicator characterizing its market position, and any market is estimated by consumers, for which the most important is the quality and price of the goods [1]. Taking into account the main factors, the system for assessing the enterprise competitiveness (EC) can be represented in the form of two interrelated blocks: evaluation of the competitiveness of the enterprise's goods and evaluation of the enterprise's competitive potential [2]. Evaluation of the competitiveness of the goods consists in the calculation of the indicator, which is based on the coefficient of profitability of sales, which allows estimating the demand for products and the coefficient of marketing testing of the competitiveness of the i product [2]. Competitive potential of the enterprise is a system of interrelated elements of internal and external competitive advantages (strategic positioning of the enterprise in the market and efficiency of enterprise management), which allows to create competitive products and achieve many other goals for the development of the enterprise. Therefore, we will introduce the efficiency of the adaptive operational-tactical management of EC in the cycle $Y(k)$ equal to the expression below as the main indicator of the enterprise competitiveness management system [2]:

$$Y(k) \stackrel{T}{\rightarrow} Y(k) = \frac{1}{KN} \times \left(\frac{\sum_{i=1}^M (K_s + K_m)}{M} + ROA(k) + ROE(k) + ROM(k) + ROS(k) \right) > KY(k)$$

Where $Y(k)$ is the integral indicator of the adaptive management of the EC;

$KY(k)$ – integral indicator of adaptive management of the EC for competitors;

K_s – indicator of the enterprise competitiveness which basis on the method of estimating the strategic positioning coefficient in the market by goods (products);

K_m – indicator of the enterprise competitiveness based on the coefficient method of marketing testing of the product produced by the enterprise;

KN is the normalizing coefficient;

M – nomenclature of the goods, produced by the enterprises;

$ROA(k)$ – coefficient (ratio) of profitability of assets in the management cycle;

$ROE(k)$ – coefficient (ratio) of return on equity in the management cycle;

$ROM(k)$ – coefficient (ratio) of profitability of products (production activity);

$ROS(k)$ – coefficient (ratio) of profitability of sales in the management cycle.

The criterion of enterprise competitiveness is a decrease in the effectiveness of operational-tactical management $Y(k)$ below a given level $KY(k)$ [2].

Thus, the introduced indicator allows realizing situational adaptation of the integral indicator of enterprise competitiveness to changing production conditions and requirements of the consumer market.

References

1. Kurennaya V. (2013). Ensuring the competitiveness of enterprise products: theory and practice. Polythematical network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University, Vol. 89, № 89-89 (09), pp. 1296–1310.
2. Leshchenko O. (2016). Model of operational assessment of enterprise competitiveness. Financial and credit activity: problems of theory and practice, Banking Institute of the University of Banking of the NBU, Rel. 1 (20), pp 96–105.

P. Lyhkman, student

National Mining University, Dnipro, Ukraine

THE STATE OF THE SUBSCRIPTION ECONOMY

The subscription model is a business model where a customer must pay a subscription price to have access to a product or service. The model was pioneered by magazines and newspapers, but is now used by many businesses and websites [1, 2].

The subscription e-commerce market has grown by more than 100% percent a year over the past five years, with the largest retailers generating more than \$2.6B in sales in 2016, up from \$57.0M in 2011.

E-commerce subscribers are most likely to be 25 to 44 years old, to have incomes from \$50,000 to \$100,000, and live in urban environments in the Northeastern U.S.

15% of online shoppers have signed up for one or more subscriptions to receive products on a recurring basis, frequently through monthly boxes.

These and many other insights are from an in-depth survey McKinsey & Company completed to better understand the dynamics of the subscription e-commerce market and its major trends. The results of the survey are a fascinating glimpse into the current state of the subscription economy. McKinsey's research team interviewed 5,093 U.S.-based respondents, 4,057 of which were online shoppers who had spent at least \$25 online in the past month.

Key takeaways from the study include the following: 15% of online shoppers have subscribed to an e-commerce service over the past year, with 46% of respondents subscribed to an online streaming-media service including Netflix. Subscription-box services that deliver products regularly include Blue Apron, Dollar Shave Club, Ipsy and Stitch Fix. Subscription-based media includes Amazon Prime Video, ClassPass, Hulu, Netflix, Spotify, and others.

Women account for 60% of subscriptions, and men are more likely to have three or more active subscriptions. The median number of subscriptions an active subscriber has is two, and nearly 35% have three or more. Men are more likely than women to have three or more active subscriptions (42% versus 28%) suggesting that men value automated purchasing to save time by reducing store trips.

55% of all subscriptions are curation-based, making this category the most dominant in the 2018 subscription economy. Curation-based subscriptions' dominance reflects online customers' demand for a continued series of personalized, high-quality experiences. Replenishment-based subscriptions account for 32% and access subscriptions, 13%.

Amazon Subscribe & Save, Dollar Shave Club, Ipsy, Blue Apron and Borchbox are the five most popular subscription sites in 2018. McKinsey found that Amazon Subscribe & Save and Dollar Shave Club have nearly twice as many subscribers as the next services on the overall top ten list. Saving time by reducing regular trips to the store combined with price savings are two catalysts driving the growing adoption of replenishment subscriptions today. Add to this the typical subscription customer is upscale with higher-than-average income with little free time and the appeal of subscriptions becomes clear. Many of the most popular services (including Birchbox, Dollar Shave Club, and Ipsy) charge relative low monthly fees of \$10 or less. Others, such as Blue Apron and Stitch Fix, have higher fee structures and can, generate higher revenues on a smaller customer base; for example, Blue Apron's average order value was \$58, and its average revenue per customer was \$245 in the third quarter of 2017.

28% of access and curation subscribers say having an excellent personalized experience is the most important reason to continue their subscriptions. For replenishment subscribers, convenience (24%) was the most important consideration, though the value for the money (23%) and personalized experiences (22%) were also important. Subscription churn rates are high, and consumers quickly cancel services that don't deliver superior end-to-end experiences.

Only 55% of online shoppers who consider a subscription service subscribe. Despite the hype surrounding subscription business models and the cloud apps and platforms supporting them, making a subscription-based business work is more difficult than it looks. Replenishment-based subscription services have a higher conversion rate (65%) than curation (52%) or access services (51%). McKinsey found that 40% of e-commerce subscribers have canceled their subscriptions, further underscoring the importance of delivering an excellent customer experience on an ongoing basis.

The subscription e-commerce market is growing quickly. For consumers, subscription products or boxes offer a convenient, personalized, and often lower-cost way to buy what they want and need.

References

1. www.mckinsey.com
2. www.forbes.com

Scientific supervision by: N. Shynkarenko Dr., Prof.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧ К СКРЫТЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ И ЖЕЛАНИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Нейромаркетинг- это совокупность методов изучения поведения клиентов, изучение эмоциональных и поведенческих неосознанных реакций покупателей. Используется в маркетинге, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Главная цель нейромаркетинга- сформировать рекламное сообщение так, чтобы покупатель был склонен сделать покупку еще не осознав его и не выработав свою позицию.

В 1990-х годах начала разрабатываться концепция нейромаркетинга. Она базируется на утверждении о том, что за эмоциональную и мыслительную деятельность человека отвечает подсознательная часть мозга. Выяснение того, какие именно части мозга отвечают за те или иные задачи, представило возможность манипулировать потребителем с целью проявления определенного поведения с его стороны.

В нейромаркетинге используется 4 канала: слух (аудио, звуки), зрение (визуальные эффекты), осязание(тактильные ощущения) и обоняние(запахи). Так же не мало важным каналом считается вкус.

Методы нейромаркетинга используются для изучения внимания, памяти, склонности к стрессу, эмоциональных реакций и других функциональных состояний мозга. Исследования нейромаркетинга позволяют выявить характер когнитивной и эмоциональной оценки испытуемыми рекламных роликов, товаров, фильмов, сайтов, образов известных личностей; определить насколько комфортно и легко найти нужную информация на сайтах; определить комфорт навигации в помещениях или в городской жизни.

Самая известная технология нейромаркетинга носит название “Метод извлечения метафор Залтмана”. Профессор Гарвардского университета Джерри Залтман разработал ее в конце прошлого века. Она основывается на воздействии на подсознание человека с помощью графических изображений. Она гласит, что правильно подобранная картинка активирует в мозге скрытые образы-метафоры, которые рождаются бессознательно и вызывают у человека положительные, позитивные эмоции, которые побуждают его совершить покупку. Сегодня многие ведущие компании выявляют необходимые им образы, которые вызывают у человека наилучшие эмоции для того, чтобы на их основе выстраивать графику своих рекламных роликов.

Одна из наиболее дешевых технологий нейромаркетинга- окулография. С ее помощью отслеживается обратная связь по движению глаз.

Нередко к нейромаркетингу приходят при создании нового продукта и продвижении его в массы. Он помогает с точностью определить какие цвета, слова, звуки, образы, запахи и вкусы максимально привлекут целевую аудиторию и окажут максимальное воздействие на подсознание потребителей.

Современность призывает производителей все чаще и чаще прибегать к нейромаркетингу и более того, он становится необходимым условием запуска успешных рекламных кампаний.

Многие критикуют нейромаркетинг и считают такой способ воздействия на человека неэтичным, потому что он основывается на изучении мозговой активности, неконтролируемых желаний и реакциях. Ведь зная их, недобросовестные предприниматели могут с легкостью продавать людям низкосортные товары по очень высокой цене. Однако другие склоняются к той мысли, что нейромаркетинг- это чудо-технология и ключ к открытию потребностей и желаний потребителя.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг: метод извлечения метафор Залтмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/neuromarketing-metod-izvlecheniya-metafor-zaltmana/>

2. Метаморфная модель Залтмана ZMET — история и суть методологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zmet.htm>

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

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В последние годы все большее количество промышленных предприятий рассматривает маркетинговую активность в качестве инструмента, способствующего повышению их конкурентоспособности. Конкурентоспособность – способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. На одном рынке объект может быть конкурентоспособным, на другом – нет, следовательно, необходимо максимально наращивать конкурентные преимущества. Поскольку спрос становится гораздо избирательнее, то необходимо активнее совершенствовать маркетинговую деятельность.

Маркетинг является основным звеном стратегического управления, так как его основополагающей идеей является ориентация на потребности целевого рынка и их удовлетворение более эффективным способом, чем это делают конкуренты.

Особого внимания заслуживает инновационный маркетинг инноваций, т.е. продвижение инновационных товаров и услуг с помощью инновационных маркетинговых средств. Поскольку инновационный товар (услуга) является принципиально новым для потребителя (возможно, даже предстоит формирование круга новых потребностей, удовлетворяемых данной инновацией), то именно инновационный маркетинг при этом оказывается более действенным. Чаще всего, применение средств инновационного маркетинга будет являться следствием внедрения товарных инноваций, которые в принципе невозможно вывести на рынок традиционными методами.

Инновационный маркетинг – это системная интеграция полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка инновации, бизнес-планирования инновационного проекта, его реализации, до продвижения инновации на рынок, получение дохода.

Инновационный маркетинг обеспечивает внешнее конкурентное преимущество, что упрочивает позиции предприятия на рынке, так как может заставить рынок покупать его товар по цене более высокой, чем у главного конкурента, не обеспечивающего соответствующее отличие. Инновационный маркетинг – это формирование новых рынков и новых потребностей у покупателей. Наиболее важными видами инновационного маркетинга являются стратегическая и оперативная составляющие. Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок [2].

Инновационный маркетинг, как и любой другой вид инновационной деятельности, предполагает использование новых маркетинговых технологий, тактик и средств продвижения товара или услуг, принципиально новых подходов, отличных от классических, что способствует продвижению как инновационной, так и традиционной продукции. К ним можно отнести: отдельные элементы системной инновации модели «сообщества» или модели «диктатуры потребителя»; социализированную бизнес-модель «цепочки ценностей»; маркетинг «из уст в уста»; оценки товаров на интернет-сайтах; использование таргет-костинга при производстве инновационных продуктов, позволит предприятию общаться с покупателями его продукции в сети и рекламируя ее с их помощью [1]; использование возможностей социальных медиа; использование мобильной рекламы (смещение акцента от имиджа к продажам); учет в маркетинговой деятельности кривой инноваций предприятия; осуществление маркетинга персонала через сеть.

Список использованных источников

1. Молодоженова В.Н. Особенности маркетинга инновационных продуктов / В.Н. Молодоженова, Т.П. Остапенко. – Волгоград: ВГТУ, 2014.

2. Инновационный маркетинг. Значение инноваций в маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.salesagency.ru/innovacionniie-marketing/>

Научный руководитель: Л.В. Олейник, ст. преподаватель.

КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Партизанский маркетинг – или, иначе, маркетинг малобюджетный и безбюджетный - это совокупность незатратных способов привлечь клиентов, поднять продажи и увеличить оборот компании [1].

Партизанский маркетинг отличается от «классического», прежде всего, тем, что в его основе лежит креатив, нестандартная идея, которая в сочетании с простым, малозатратным способом продвижения может давать высокие результаты при низких затратах.

Маркетинг без бюджета актуален в основном для стартапов на первых этапах жизни, а также для малых бизнесов.

Малобюджетные инструменты продвижения предполагают использование носителей и каналов, работающих на малых бюджетах. Например, листовки, контекстная реклама, оформление вывесок и витрин... Это актуально в первую очередь для малого бизнеса, крупными компаниями это используется лишь как вспомогательный инструмент.

Малобюджетное усиление существующего маркетинга - способы поднять чистую прибыль компании без увеличения затрат – перефразировав рекламу, обучив продавцов, поменяв выкладку, добавив наклейку на коробку и т.п. [2].

Точечный маркетинг (JIT) - точечное обращение к единичным людям или компаниям по принципу "в нужное время, в нужном месте". Чем менее массовый у Вас товар, чем реже он нужен клиенту - тем менее рентабельна для Вас традиционная реклама и тем актуальнее точечный маркетинг.

Главная цель партизанского маркетинга – привлечь внимание. К инструментам партизанского маркетинга относят: «подрывные» акции, flashmob, WOM (реклама из уст в уста), «вирусы» (вирусное видео в интернете, демотиваторы и пр.), Street action (уличный перфоманс), People Ad (размещение рекламных сообщений на людях), флэш-игры [3].

Средний и крупный бизнес чаще не используют в своем арсенале приемы и методы партизанского маркетинга, так как их цель сводится к продаже товаров и услуг собственного производства при охвате большой территории потребителей. В малом бизнесе основной целью есть решение задачи по привлечению клиентов точно, конкретно к своему бизнесу.

Однако, партизанский маркетинг полезен для всех форм бизнеса. Например, с наименьшими затратами для решения глобальных проблем привлечения новых покупателей используется упаковка товара, а именно дополнительная наклейка информации на упаковке или обозначение особенных и уникальных свойств, предлагаемого товара, рекламные стенды в магазине, разложенные листовки, каталоги продукции [4].

Вы экономите деньги на рекламе, однако расходуете другие ресурсы. При проведении партизанского маркетинга в работу вкладываются гораздо большие объемы ваших усилий и времени, взамен отсутствия больших денежных средств. Тут стоит помнить, что применение нестандартных ходов значительно повышает эффективность рекламы.

Список использованных источников

1. Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vдохновения.html>
2. Партизанский маркетинг: 20 простых примеров из жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/289-partizanskiy-marketing>
3. Партизанский маркетинг: 9 самых действенных и простых примеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/477-partizanskiy-marketing>
4. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>

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

**БИЗНЕС-ИСТОРИИ
КРАСНОЯРСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

Актуальность данной статьи вызвана тем, что все чаще современные работодатели отмечают, что нынешние выпускники вузов недостаточно подготовлены к работе по своей специальности.

Именно это порой становится причиной того, что в любом объявлении о свободной вакансии можно увидеть фразу «опыт работы обязателен». Очень часто академическое знание, которое дают в ВУЗе, практически не всегда применяются на практике. В этой связи успешное окончание университета не говорит о том, что в жизни человек добьется успехов.

Сергей Гадецкий (директор кадрового холдинга «Анкор») отмечает: «Выпускники ВУЗа – это ежик в тумане. Он часто просто не осознает, что такое рынок и чем живут люди.

Он полон неподготовленных амбиций, которые просто оторваны от реальности».

Передовые учебные заведения страны уже начали менять свою систему обучения, вводя инновационные методы и подходы. Сейчас актуальной целью вузов становится моделирование ориентированного на практику обучения, с элементами «мозговых штурмов», деловых игр, выездных площадок, со встречами известными бизнесменами, политиками и менеджерами.

Торгово-Экономический Институт уже не первый год практикует подобные методы.

Автор данной статьи часто становится инициатором различных мероприятий [1].

Зимой этого года в нашем институте прошла поточная конференция: «Бизнес истории красноярских предпринимателей».

Приглашенным гостем стала директор «BUDOSPORT» О. Н. Ряжских.

Компания «BUDOSPORT» уже 17 лет успешно реализует профессиональную экипировку для занятий дзюдо, карате, самбо, а также спортивную одежду и обувь от ведущих российских и мировых производителей.

Ольга Николаевна рассказала студентам о своем бизнесе, о том, как она начинала, и какую роль в ее деятельности сыграло полученное образование.

Все студенты с интересом слушали гостя, ведь они получили возможность пообщаться с человеком, который знает о мире бизнеса не из книг. Они задавали вопросы, спорили, высказывали свое мнение.

Кроме этого, студенты выступили с различными докладами.

Так, студентка Марина Фахуртдинова ЭУ15-03Б-К представила доклад: «Конкуренция в сфере коммерции и ее роль в коммерческой деятельности предприятия»[2].

Владислав Козуренко рассказал о материально – технологическом обеспечении деятельности предприятия в сфере коммерции.

Время, проведенное на конференции, пролетело так быстро, и такие встречи вдохновляют и заряжают положительными эмоциями.

Таким образом, студенты начинают понимать, как строить реальный бизнес, и вероятность того, что они и сами станут предпринимателями, возрастает, а ведь развитие малого и среднего бизнеса – это задача Красноярского края и города Красноярска как инновационной площадки России.

Список использованных источников

1. Ананьева Н.В. Вуз, студент, работодатель – новые отношения, новые перспективы / Н.В. Ананьева // Теория и практика коммерческой деятельности материалы X Юбилейной Межрегиональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / научный редактор: Ю.В. Гуняков. – 2009. – С. 164–166.

2. Ананьева Н.В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка» / Н.В. Ананьева. // Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России. – 2007. – С.80–81.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ОКРЕМОГО ЕЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АНГЛІЙСЬКИЙ КЛУБ ТБ»

Сучасний інтернет-маркетинг характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій, він є складовою електронної комерції. Комплексний інтернет-маркетинг дозволяє значно збільшити ефективність зросту збуту компанії та при цьому знизити витрати за умови актуально підбраного інтернет-маркетингового плану. Маркетинг в мережі інтернет включає в себе усі складові маркетингової діяльності: дослідження ринку, покупців і зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності тощо. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема, просування в соціальних мережах: SMO і SMM, інтернет-брендинг, email-маркетинг, контент-маркетинг.

З метою розробки актуального інтернет-маркетингового плану було проведено дослідження та аудит сайту компанії ТОВ «Англійський клуб ТБ», що виявив ряд певних проблем: невідповідність заголовків сайту запитам, що просуваються; відсутність певних лічильників на сайті задля відстеження відвідуваності; наявність дублів сторінок сайту; відсутність внутрішньої перелінковки; наявність на сайті контенту, який не прихований від індексації пошуковими роботами; невідповідність тематики додаткового контенту пошуковим запитам та семантичному ядру сайту. До того ж сайт має низький індекс цитування та низьку відвідуваність. Проте поведінкові фактори (час перебування на сайті, число переглянутих сторінок за сеанс та показник відмов) мають гарні показники, контент сайту є унікальним, що надає ряд додаткових конкурентних переваг.

На основі проведенного дослідження маркетингового середовища компанії та аудиту сайту з метою покращення показників його та вдосконалення заходів інтернет-маркетингу був розроблений інтернет-маркетинговий план строком на 3 місяці з урахуванням усіх виявлених проблем на сайті. План включає 3 етапи, серед яких запропоноване проведення внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації сайту, розробка рекламної кампанії в інтернеті (SMM-просування, реклама у Google Adwords, реклама у месенджерах, розміщення банерної реклами на освітніх порталах та порталах вивчення іноземної мови) та регулярне відстеження ефективності запропонованого плану.

Таким чином, ефективність запропонованого інтернет-маркетингового плану дуже висока, оскільки більшість заходів, проведених в інтернеті мають низьку вартість, а результати можливо оцінювати вже з перших днів рекламної кампанії.

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

ОГЛЯД СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ СОКІВ УКРАЇНИ

Починаючи з 2013 року, український ринок соків постійно скорочується. У 2013 році місткість ринку соків становила 624,8 тис. тон. У 2014 році цей показник становив 596,6 тис. тон. У 2015 році місткість ринку соків знизився до 353,8 тис. тон [1]. Порівняно з 2015 роком, у 2016 році виробництво соків зменшилося на 45% (до 255 тис. тон.), а виробництво сокових сумішей знизилася на 18% (до 202 тис. тон.). У 2017 році падіння темпів виробництва продовжилося. За перші 6 місяців 2017 року фруктових та овочевих соків виробили на 15% менше, ніж за аналогічний період 2015 року [1].

Ринок соків сильно залежить від попиту. Падіння курсу гривні спричинило падіння купівельної спроможності українців. Соки не відносяться до категорії товарів першої необхідності. Тому населення економить на них.

У середньому житель України випиває 10 літрів соку на рік. Цей показник у три рази менше, ніж в Євросоюзі. Так, 10% населення України купують сік тільки на свята або особливі випадки; 45% українців купують сік декілька разів на місяць.

У попередні роки серед українців користувалися популярністю соки в упаковках по 1 літру. Але вже у 2015-2016 роках споживачі віддали перевагу великим упаковкам: на 2-3 літри. Покупати соки у великих упаковках виявилось вигідніше.

Також у 2016 році зріс попит на дитячі соки. Доросле населення економить на собі, однак об'єми закупок дитячих продуктів не скорочують. У 2016 році продаж дитячих соків зріс на 71%. [2]. Попит на екологічно чисті соки теж збільшився. Наприклад, компанія "Galicia" запустила лінійку органічних соків, котра користується великою популярністю. У той час як споживання соків середнього цінового сегменту скорочуються, преміум сегмент майже не просів.

Як відзначають аналітики компанії Pro-Consulting, за результатами 2015 року в Україні було вироблено 749,3 тис. т соку, що є максимальним показником за останні 5 років. Вже в 2016 році обсяг випуску скоротився на 5%, а наступного року дещо збільшився до 742,6 тис. тонн. Підсумки 2017 р. вказують на повторне зниження обсягу виробництва соків вітчизняними операторами майже на 1% в натуральному вираженні.

Велика частина споживачів віддає перевагу моносокам, що відбивається на асортиментній пропозиції операторів – близько 61% ринку займає саме цей вид продукції. Різні фруктові та овочеві мікси відповідно заповнюють 39% ринку. Найбільшим попитом серед споживачів користується апельсиновий сік – його питома вага в загальній структурі споживання перевищує 26%. Також популярний яблучний сік – майже 22%.

Переважно українці купують соки в супермаркетах – на частку цього каналу збуту припадає понад 52% від усього обсягу продажів. Інші продуктові магазини («магазин біля дому») також є ефективним каналом продажів – 17%. Трійку лідерів замикає сегмент HoReCa з часткою в 12% [3].

Український ринок соків на 95% заповнений вітчизняною продукцією. На імпорт припадає не більше 5%. Частіше за все, це – соки з екзотичними смаками, вироблені з фруктів, недоступних вітчизняним виробникам.

Стримуючим фактором активного розвитку ринку соків виступає обмежена купівельна спроможність населення. Середній рівень споживання в Україні не перевищує 10-12 л на душу населення в рік, що значно нижче європейських показників.

Список використаних джерел

1. Портал Koloro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua>
2. Портал Powerbranding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/competition>
3. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

Л. Асатрян, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні.

До будівельного ринку відносять виробництво і продаж будівельних матеріалів, надання послуг та виконання будівельно-монтажних робіт.

Будівельне підприємство може бути конкурентоспроможним завжди, коли володіє перевагою перед конкурентами в залученні споживачів і захищене від дії конкурентних сил. Тому підприємство повинно постійно порівнювати свої будівельні об'єкти, ціни, канали збуту з тими, які використовує її найбільш близькі конкуренти. Підприємство може залучити проти своїх конкурентів ефективніші маркетингові кампанії і підготувати сильніші захисні сили у відповідь на дії конкурентів.

Одним з ефективних методів досягнення конкурентних переваг є інновації. Можна освоювати нові методи досягнення конкурентоспроможності або знаходити кращі способи конкурентної боротьби при використанні старих способів. Підвищення інтенсивності

будівельних робіт неможливе без використання високопродуктивної техніки і передових технологій у будівництві. Інновації можуть виявлятися в новому дизайні будматеріалів, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників. Інновації породжують принципово нові сприятливі можливості на ринку, або ж дозволяють заповнити сегменти ринку, на які інші суперники не обернули уваги.

Конкурентоспроможність підприємства майже завжди досягається в результаті успішного використання правильно обраних стратегій [3].

Основою дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів є маркетингова стратегія [1].

Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Підприємство обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні задоволенні цих сегментів [2]. Стратегія маркетингу є засобом використання підприємством власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому її середовищі.

Вітчизняним будівним підприємствам на ринку будівельних матеріалів з метою посилення конкурентних позицій необхідно застосувати стратегію «підтримання інноваційних переваг», яка базуватиметься на сучасних інноваційних технологіях.

Стратегія «підтримання інноваційних переваг» – об'єднання стратегії «підтримання конкурентних переваг» та стратегії «інноваційного розвитку».

Стратегія «підтримання інноваційних переваг» включає такі складові: розширення асортименту будівельної продукції; підвищення якості продукції та послуг; підсилення конкурентних переваг будівельної продукції; впровадження інновацій та сучасних технологій; використання Інтернет-ресурсів для просування будівельної продукції.

Таким чином, вітчизняним будівним підприємствам необхідно впроваджувати стратегічне управління на підставі розробки сучасної маркетингової стратегії для підсилення конкурентних позицій на ринку будівельних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 152 с.
2. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015 – 301 с.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. – Тернопіль: Економічна думка, 2014. – 390 с.

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

К.С. Бабенко, студент, Б.В. Ситало, студент

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

КУЛЬТУРНОЕ И КРЕАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Культурное предпринимательство предполагает преобразование творческого и интеллектуального ресурса в «творческий продукт», например видеофильм, дизайнерскую вещь, и т.д. Для городов важно направлять творческий потенциал предпринимателей через создание творческих центров и сред в городах, которые часто называют креативными кластерами. Креативные кластеры – это особое место, несколько предприятий, фирм, мастерских, офисов, объединенные в общее пространство и занятые в сфере культурного предпринимательства. В таком кластере возникает общая, специфическая, открытая и творческая среда для коммуникации и сотрудничества, создаются новые формы взаимных отношений как альтернатива социальному капиталу. Главной чертой креативных кластеров является совместная атмосфера творчества и бизнеса, которая способствует производству нового продукта. Часто такие кластеры помогают проводить городскую регенерацию.

В центре внимания современного производства должно быть творчество и поэтому акцент переносится с промышленного сектора на индивидуальную креативность и свободу. Новые сферы культуры, такие как мода, телевидение, дизайн является главным коммерческим, и способствуют появлению креативных профессионалов и менеджеров в сфере культуры. Для

сектора культурных индустрий особое значение приобретает историческая, этническая, социальная специфика места, где сконцентрированы творческие силы, активно влияет на разработку стратегии в области культурных проектов [1].

Еще один важный субъект творческой экономики – агентства культурных индустрий, которые являются посредниками между сообществом креативных предпринимателей и городскими властями. Агентства проводят анализ ресурсов территории и выявляют ее творческий потенциал, а уже потом разрабатывают стратегии развития и выстраивают систему поддержки креативного предпринимательства. Процесс исследовательской и аналитической деятельности агентств довольно сложный и вбирает в себя трудоемкую и длительную работу. Джастин О'Коннор отмечает, что смена парадигмы потребления влияет на производство (исходя из того, что культура становится товаром), которое также рассматривается сквозь призму культуры: культурное потребление связано с образованием, стилем жизни, досугом, идентичностью. Согласно потребляется новый культурный товар, а культурное производство имеет новое отношение к работе, карьере, исследований, амбиций, счастья, успеха, при этом культурные производители имеют потенциал формировать новые привычки [1].

Поскольку производство в сфере культуры базируется на информации, то чрезвычайное развитие цифровых технологий и глобализация сетей обмена информацией сделали культурный сектор одним из самых динамичных в мире.

Следует разделять академический и практический подходы к понятию «культурная индустрия». Ученые обычно выделяют два необходимых признака культурной (креативной) индустрии: индивидуальный подход при разработке продукта и доминирующее значение нематериальной составляющей в его ценности [2]. Homo creativus — это высококомбинированный человек, выбирающий себе место для жизни в разных частях света.

Чтобы привлечь креативных людей, недостаточно комфортных условий труда и высокой зарплаты, нужно создать конкурентоспособную городскую инфраструктуру. Городам необходимо заботиться о креативном климате. Важно осознавать, что граница между высокой культурой и субкультурой сегодня размывается. Ранее городу достаточно было иметь несколько театров и музеев, чтобы быть привлекательным для крупного бизнеса. Сегодня бизнес-элита и люди креативных профессий посещают рок-концерты и различные клубы. Городским администрациям следует придерживаться политики плюрализма и многообразия в вопросах культуры и искусства. Следует учитывать косвенный характер связей между культурой и экономикой. Искусство не становится полностью коммерческим. Оно выгодно бизнесу не потому, что непосредственно приносит прибыль, а потому, что создает атмосферу, необходимую для креативности.

Список использованных источников

1. Андрианов В.С. Конкурентоспособность Украины в мировой экономике / В.С. Андрианов // Экономист. – 2009. - №10. – С. 45–49.

2. Офіційна сторінка підприємства «Західна маркетингова компанія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/8.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук., доц.

Э.В. Багдасарова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговая деятельность как важнейшая предпринимательская функция должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этой связи маркетинговая деятельность предполагает проведение исследований и разработку программы мероприятий, способствующих росту эффективности деятельности предприятия и повышению степени удовлетворения потребностей конечных потребителей или клиентов.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его

емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Основные направления маркетинговых исследований классифицируются по характеру цели и объекту исследования. Проведение исследований в области маркетинга является проверенным и надежным способом детального анализа текущего состояния рынка в целях поддержания конкурентоспособности предприятия, а также для привлечения дополнительной прибыли. Каждый успешный бизнесмен знает, что при грамотном использовании результатов основных направлений маркетинговых исследований можно не только проанализировать эффективность осуществляемой деятельности, но и правильно выстроить стратегический план продвижения товара или услуги, а также всячески стимулировать увеличение дохода и будущее развитие предприятия.

К целевым основным направлениям маркетинговых исследований относятся:

- сбор общих данных с целью грамотного определения проблемы или направления развития.
- описательные исследования, направленные на детальное описание процессов, ситуаций или объектов.
- казуальные исследования, направленные на установление причинно-следственных методов и связей некоторых процессов.

В зависимости от объекта анализа, основные направления маркетинговых исследований подразделяются на следующие типы:

- исследование ситуации на рынке: оценка динамики рынка, прогноз предполагаемых объемов продаж.
- исследование основных направлений развития продукта: разработка новых идей, тестирование и запуск новых линий товаров.
- исследование ценовой политики: соотношение спроса и цены, прогноз приемлемой ценовой политики.
- исследование продвижения продукта: эффективность рекламных кампаний и анализ методов продвижения.
- исследование спроса: детальное изучение потребительского спроса, размещение торговых мест и сервисных служб.

Безусловно, в перечень основных направлений маркетинговых исследований могут быть включены и другие аспекты, которые зависят от индивидуальных особенностей предпринимательской деятельности и специфики рынка. В любом случае, главной целью основных направлений маркетинговых исследований является сбор определенной информации, профессиональный анализ которой позволит вывести бизнес на новый качественный уровень. Доверять работу в сфере детального анализа рынка и стратегий развития, как и собственно выбор основных направлений маркетинговых исследований, лучше профессионалам и опытным организациям, работающим в данной сфере. Только комплексный и качественный подход гарантирует объективность данных.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Н.Т. Байдачник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В наш час реклама становить одну з найпотужніших галузей економіки країн, вона відіграє велику роль у просуванні фірми на ринок, адже особливо добре спланована реклама збільшує попит на товар чи послуги, які вони рекламують. Тому, можна стверджувати, що зараз реклама є невід'ємною частиною маркетингової політики підприємств, основним фактором

боротьби між конкурентами, таким важливим як введення новітніх технологій та зниження вартості продукції. Реклама є засобом впливу на потенційних споживачів і метою її є стимулювання попиту на товар чи послуги. Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб, з метою прямого чи опосередкованого прибутку. Вона завжди звернена до людини, впливаючи на її свідомість для прийняття певних рішень, тому без знання психології реклама в будь-якому разі буде ефективною [1].

Однією з найголовніших цілей компанії є створення реклами, адже так люди можуть сформувати певне ставлення та підтримати лояльність до фірми серед споживачів, збільшити рейтинг серед інших конкурентів та проінформувати про всі знижки та акції, тим самим привернути увагу оптовиків.

Можна виділити основні вимоги до реклами: не повинна бути настирливою; у ній повинні використовуватися нововведення та нові ідеї; започатковуватися нові тенденції; спиратися на факти, а не на емоції (потрібно зрозуміти потреби споживача та продемонструвати їм за допомогою реклами, як вони можуть задовольнити їх при купівлі даної продукції); потрібно враховувати думки експертів; використовувати просту мову, загальнодоступні терміни; оформлювати помітні та яскраві заголовки та підзаголовки (найбільш вдалимими будуть заголовки та звертання з 8-10 слів, адже вони будуть легко запам'ятовуватися, а на довгі тексти споживачі майже не звертають уваги); не потрібно використовувати великих повідомлень і по телебаченню); використовувати яскраві ілюстрації та приклади (краще використовувати фотографії, а не малюнки, це викликає більшу довіру та симпатію); заваблювати споживачів знижками та різними купонами, розігравати певні призи (купони повинні бути яскравими та з інструкцією або поясненням його використання, повинен бути помітний знак, символ чи марка підприємства); цілі повинні бути більш коректними. До введення нового товару на ринок перспективні покупці зовсім не мають уявлення про існування цього товару, отже, першим завданням – закласти «фундамент», тобто розповісти певну інформацію про товари чи послуги. Наступне – збільшити інформацію, тобто розповісти споживачам про призначення та деякі властивості. А далі вже реклама повинна повідомити всю інформацію про товар і його властивості, переконати людей в його цінності та корисності. На цьому етапі вже будуть з'являтися ті, хто бажає придбати цей товар, і нарешті деякий відсоток людей, які бажають мати товар піде в магазин, щоб купити товар.

Ціль реклами поступово повинна змінюватися, тобто після поінформованості про товар, увага має бути зосереджена на створенні інтересу, бажання мати та стимулювати покупку та стимулювати повторення досвіду використання товару.

Планування рекламної кампанії – це процес, з участю всіх структурних підрозділів агентства і маркетингового відділу, результатом якого є складання плану рекламної кампанії на зазначений період. Головним завданням планування є визначення форми донесення до споживача рекламного послання та визначення його бюджету. Також, розробляється творча стратегія, тобто те, яким чином буде зацікавлений споживач, стратегія проведення знижок, акцій та розіграшів, які будуть підтримувати та посилювати ефект прямої реклами [2].

Також, кожна рекламна кампанія має чіткі характеристики: завдання та результат; бюджет; термін рекламної кампанії, який формується клієнтом; чіткі часові рамки після розбиття бюджету [3].

Основою організації рекламної діяльності є рекламна програма, що визначає спрямованість рекламного впливу, формує рекламну ідею і планує варіацію рекламних виступів. При цьому реклама повинна забезпечити роботу зі збуту товарів і формування попиту покупців. Її особливістю є те, що існує безперервний вплив на споживача та регулярне оновлення змісту.

Список використаних джерел

1. Організація рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1506091311483/marketing/organizatsiya_reklamnoy_deyatelnosti.htm

2. Планування рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>

3. Планування рекламної діяльності виробник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8268.html>

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

М.А. Баранова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

Для того что бы гарантировать размашистый диапазон превосходства как для фирмы, например, и для ее покупателей, потребуется разработка и выбор действенных инструментов интернет-маркетинга на рынке B2B. Особое значение это имеет для промышленных рынков, потому как большинство представителей нацелено на самостоятельный поиск поставщиков, это прежде всего в Интернете. Поэтому грамотное включение инструментов онлайн-маркетинга может позволить компаниям значительно повысить осведомленность потенциальных клиентов о самой компании и её продукции, сформировать первичный интерес к покупке и побудить к возможному сотрудничеству.

Можно выделить 4 главные тенденции, которые необходимо учитывать B2B-компаниям для принятия решения о включении в интернет-пространство:

- снижение значимости географической сегментации клиентов ввиду перехода первичных контактов клиента с компанией в онлайн (через сайт, профессиональные блоги и пр.);
- сведение коммерческого предложения к одному максимально релевантному для потребителя решению его проблемы либо к двум приемлемым для него альтернативам;
- изменение методов закупок: по статистике, 80 % западных покупателей начинают процесс закупки с мониторинга информации в Интернете;
- повышение роли сервиса как элемента конкурентной борьбы на B2B-рынке.

Маленькое изучение между глав компаний, работающих в сфере промышленного производства, и сфере интернет-маркетинга (33 фирм, 25 производств). Руководителям данных фирм было предложено проранжировать значимость решаемых задач от 1 до 5, а еще обозначить главные трудности разработки и продвижения фирмы в онлайн. По итогам изучения, и главы руководители промышленных компаний и фирмы, и знатоки в области интернет-маркетинга несомненно нарекли вебсайт ключевым, интегрирующим инвентарем маркетинга.

Стоит отметить, что значительных дивидендов от интернет-продвижения промышленная компания может добиться только путем совместного использования своего сайта и комплекса дополнительных инструментов по его продвижению для целевой группы потребителей и экспертов. Кроме того, современный эффективный маркетинг в сфере B2B предполагает еще и интеграцию инструментов онлайн и оффлайн, поскольку обслуживают покупателей и закрывают сделки все-таки преимущественно сотрудники компании. Поэтому расширение активности промышленной компании в Интернете обязательно должно сопровождаться адекватными организационными изменениями в компании.

Как запустить B2B маркетинг?

Шаг 1: Налаживаем контакт с клиентами(коммуникации с клиентом – основа любого сотрудничества).

Шаг 2: Ищем правильные аргументы для переговоров

Шаг 3: Разрабатываем программу поддержки клиентов (Для того что бы сотрудничество с любым клиентом было неизменным и длительным, вашей фирмы нужно создать программку по удержанию покупателей. Аналогичная стратегия может помочь ликвидировать вероятный уход к соперникам, увеличивает численность продаж и наращивает среднюю необходимую сумму сделки с покупателем).

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

А.В. Башмаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

На сучасному ринку з метою успішного функціонування підприємствам необхідно прикладати багато зусиль, оскільки ринок насичений найрізноманітнішою продукцією, тому

підприємства повинні шукати методи ефективного збуту своєї продукції. Збут - процес виходу товару в сферу використання; реалізація продукції; поставка з метою купівлі-продажу. Збут, в більшій мірі, логістична операція, що означає поставку продукції покупцеві безпосередньо, або через збутових посередників (постачальників покупця) [1].

Серед існуючої кількості методів та підходів до стимулювання збуту виділимо чотири, найбільш використовувані, а саме:

1) Пробні замовлення. Пропозиція безкоштовного товару або послуги. Зразки можуть розносити за принципом "у кожні двері", розсилати поштою, роздавати в магазині, додавати до якого-небудь іншого товару або рекламного оголошення в журналі чи газеті. Це найефективніший, але й найдорожчий спосіб представлення нового товару.

2) Купони. Сертифікати, що дають споживачеві право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони можна поширювати поштою, додавати до інших товарів, розміщати в журнальних і газетних оголошеннях. Відсоток погашення змінюється залежно від способу поширення. Погашається близько 2 % газетних купонів, близько 8 % купонів, що розсилаються поштою, близько 18 % купонів, доданих до товарів. Купони ефективні при стимулюванні продажів відомих марок і в залученні інтересу до нового. Експерти вважають, що купони забезпечують економію від 15 до 20 %.

3) Грошові компенсації (знижки). Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки. Споживач відправляє в якій-небудь формі підтвердження покупки виробникові, що відшкодовує частину сплаченої ціни поштовим переказом.

4) Уцінки. На упакуванні або етикетці товару розміщують пропозицію про зниження звичайної ціни. Це може бути пропозиція товару за зниженою ціною за рахунок особливої розфасовки або у вигляді набору супутніх товарів. Пропозиція товару за зниженою ціною здатна стимулювати короточасне зростання збуту ефективніше, ніж навіть купони.

Проаналізувавши існуючі підходи, можна розробити власну програму стимулювання збуту, наприклад для компанії, що продає шоколадні вироби, а саме [2]:

1. У мережах магазинів типу «АТБ», «Сільпо», «Варус» тощо можна організувати презентації найкращих видів шоколаду, працівники на дегустації будуть розповідати історії, типу «рецепту цього шоколаду 200 років, а цей винайшов якийсь німецький лорд». Таким чином ми виокремлюємо нашу продукцію від іншої цікавими історіями, які створюють певний шарм, навколо кожної плитки, можливо деякі споживачі будуть обирати саме наш шоколад через ці історії.

2. Можливо розмістити в газетах купони, або щось на кшталт цього.

3. Мені подобається ідея, яку колись використала компанія «Кіндер», у чому вона полягала: споживач купує товар, зберігає обгортку, та коли накопляє певну кількість обгортки, може надіслати їх до офісу та отримати подарунок. Щось подібне можливо реалізувати і з продукцією компанії, що продає шоколадні вироби.

4. За умови, якщо у продукції буде спад продажу, можна запропонувати три варіанти вирішення цієї проблеми:

знизити ціну;

провести акції, на кшталт «1+1=3»;

зробити знижки, або імітації зниження ціни.

Найбільш дієвим буде другий варіант, хоча це і банально, але споживачі завжди охоче купують товар з вигідною пропозицією [2].

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє важливу роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Маркетингові терміни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/salling/
2. Особливості рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

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

О.В. Березовська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ РІЗНИХ ТИПІВ БІЗНЕСУ

Згідно з даними Інтернет Асоціації України, на початку 2017 року 64,7% дорослого населення України користуються Інтернетом [1], і цей відсоток в майбутньому буде лише збільшуватись. Тому підприємства вчать рекламувати, просувати та продавати свій товар через інтернет. Існує безліч підходів до просування та рекламування товарів у мережі і для кожного типу бізнесу той чи інший метод матиме різний рівень ефективності.

Розглянемо основні інструменти просування товарів і послуг через інтернет.

Реклама у пошукових мережах та контекстно-медійних мережах. Серед сервісів, що надають такі послуги одним з найякісніших та найпопулярніших є AdWords – він дозволяє рекламодавцям інструментарій для створення ефективної реклами (серед деяких: налаштовувати показ реклами на сегменти потенційних покупців, налаштування таргетингу, налаштовувати рекламу на певні пошукові запити та багато іншого).

Google Мій Бізнес – інструмент, який дає змогу представляти на сторінках Google, зокрема в пошуку та на картах, компанії та організації [2].

Реклама в мобільних додатках – найчастіше рекламують послуги та інші мобільні додатки.

Використання Marketplace, або прайс-агрегаторів – це інтернет-майданчики, які виступають в ролі посередника між продавцями і покупцями. Існує безліч як загальних так і тематичних майданчиків. Переваги – це відносно чесна конкуренція, можна продавати через інтернет без власного сайту. Недоліки – є тенденція, що найбільш популярний товар майданчики починають продавати самостійно найбільш привабливою ціною, деякі майданчики забороняють використовувати назву компанії (якщо це магазин).

Створення бізнес-сторінки та реклама в соціальних мережах (SMM) – це потужний інструмент PR та просування. Велика кількість людей користується соціальними мережами і при якісному і цікавому контенті легко використовувати вірусний маркетинг.

Пошукова оптимізація сайту компанії (SEO).

Email-маркетинг допомагає утримувати покупців, спонукати до покупки товару чи послуги лояльних потенційних клієнтів.

Використання лідерів думок (блогерів, зірок). Останніми роками спостерігається тенденція на великий рівень довіри до блогерів у населення. Тому реклама товару, огляди товарів та послуг є одним з популярних методів просування у інтернеті.

Використання YouTube (сервіс для перегляду відео, посідає 3 місце серед найпопулярніших сайтів в Україні) [3] дозволяє підвищити імідж та впізнаваність бренду чи компанії.

Як бачимо, просування через інтернет можна здійснювати багатьма способами. Так, для виробника товару або крупного постачальника товару ефективно використовувати прайс-агрегатори (для продажу товару), рекламу на YouTube, огляди лідерів думок (дозволяє підвищити попит на товар). Компанія або підприємство, що має свій сайт, може використовувати усе методи просування через інтернет. Проте Google Мій Бізнес використовують, якщо існує офлайн-магазин. Бізнес, що пов'язаний з наданням послуг, B2C продажами в оф-лайн режимі може використовувати Google Мій Бізнес, прайс-агрегатори, SMM, огляди лідерів думок (блогерів).

Список використаних джерел

1. Інтернет Асоціація України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>

2. Справка Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=uk>

3. Інформаційний портал «Інформатор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dp.informator.ua/2017/01/18/top-25-sajtov-ukrainy-ex-ua-vybyl-iz-rejtinga-spisok/>

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

А.Ю. Бесталанная, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

В настоящее время люди устали от агрессивной рекламы. Они просто игнорируют ее. Как же вам достучаться до покупателей? Как сделать так, чтобы они вас услышали и запомнили? Ответ прост: перестаньте продавать! Наоборот, сделайте им подарок — поделитесь с ними интересной и полезной информацией, лишённой рекламы. Именно, контент-маркетинг может в этом помочь. Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Контент-маркетинг – это привлечение клиентов с помощью полезного и интересного контента. Не рекламы, не рекомендации друзей, а именно контента. Ключевое слово – польза. Контент отличается от рекламы тем, что старается быть полезным сам по себе, без скрытого коммерческого умысла. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и т. д. Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте рынка, о событиях происходящих в нём, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда – о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы. Мотивация тех, кто запускает кампанию контент-маркетинга, состоит в информировании потенциальных клиентов, в непринужденном ознакомлении их с собственными предложениями, в создании имиджа компании, лидирующей в данном сегменте рынка, в которой работают хорошо подготовленные эксперты, знакомые с проблемами потребителей и способами их разрешения.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая: создание имиджа лидера, увеличение прямых продаж, ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами и продвижение их на рынок.

Контент-маркетинг принадлежит к тому классу методов продаж, которые в начале их использования дают минимальный эффект. Но, этот эффект аккумулируется и, со временем, мы получаем все больший и больший результат при минимуме дополнительных усилий. Это заметно, например, в случае продвижения блога компании или при раскрутке в социальных сетях. Стоит также заметить, что в данной парадигме не каждая публикация и не каждая единица создаваемого контента обязательно должна подталкивать пользователя к покупке. Контент может распространяться с целью получения большего числа читателей, популяризации других площадок продвижения компании, получения обратной связи, повышения лояльности пользователей и пр.

Контент-маркетинг, как водится, начинается с составления стратегии. В общем случае, схема работ здесь выглядит весьма просто:

- составление стратегии, выбор площадок и создание планов публикаций;
- создание и распространение контента;
- анализ результатов и доработка стратегии продвижения.

Таким образом, с уверенностью можно сказать, что контент-маркетинг – это большое плавание и за ним будущее и настоящее, потому что в его основе лежит принцип полезности – ты делаешь что-то полезное для мира, и мир отвечает тебе взаимностью.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

О.М. Білоус, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

В УМОВАХ ЕКОНОМІЇ БЮДЖЕТІВ

Маркетинг привносить у діяльність промислового підприємства розуміння потреб споживача і творче мислення, що дає можливість бути клієнтоорієнтованим. Однак маркетингові рішення повинні бути з аналітичною та комерційною чіткістю обґрунтовані, відповідати корпоративній стратегії, інноваціям і прибутковому зростанню. Вміння маркетингу полягає у здатності пов'язати внутрішнє і зовнішнє середовища, ринки і бізнес, інтереси споживачів і акціонерів, креативні і аналітичні методичні підходи до прийняття та реалізації адекватних маркетингових рішень. Перспектива вітчизняного B2B маркетингу в умовах економії бюджетів передбачає:

- підвищення ефективності маркетингових заходів з меншими витратами (зниження розмірів бюджетів);
- зростання професійного рівня фахівців з маркетингу (конкуренція на рівні знань і умінь, а не бюджетів, тим більше, що є необхідність і час для самоосвіти);
- зниження ступеня автономності відділів маркетингу та їх більша інтеграція в інші бізнес-процеси підприємства (продаж, логістика, фінанси, сервіс),
- упор на точкові і ефективніші заходи (наприклад, персоналізовані відносини з клієнтами та особисті продажі);
- посилення інтеграції в бізнес–клієнтів (як пошук можливостей взяти на себе частину їхньої роботи, приклад “3PL”);
- створення партнерських відносин та сервісної складової для різних категорій клієнтів (починаючи від першої особи і закінчуючи експедиторами);
- зниження загальної прибутковості і грамотніше управління ціновою політикою;
- ретельніше управління продуктовим портфелем, позбавлення від баластних позицій, оптимізація асортименту по широті (на основі ABC-аналізу та BCG-матриці);
- зменшення оборотних активів і обсягу товарних запасів на складах постачальника (більше робота під замовлення, а не на склад);
- можливі певні законодавчі зміни в способах реклами, що може також вплинути на набір застосовуваних інструментів (хоча це більше торкнеться B2C в частині антисоціальних груп товару). Тільки від кваліфікації менеджерів з маркетингу та грамотного використання адекватного сучасного інструментарію роботи з ринком залежатиме ефективність та результативність маркетингової діяльності конкретного промислового підприємства, що, своєю чергою, визначатиме те, чи маркетинговий відділ трактуватиметься як сервісний підрозділ, чи розглядатиметься на підприємстві як двигун і серце бізнесу.

Таким чином підбір вищезгаданих маркетингових заходів у поєднанні із виваженою маркетинговою стратегією та терпінням маркетинголога забезпечить промислового підприємству діалог з бізнес-ринком та створення і передавання цінності для організацій-споживачів.

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

В.Н. Блохин, ст. преподаватель

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Беларусь

ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ

Развитие науки и техники отразилось на всех сферах жизни социума, в том числе на системе высшей школы. Конкурентоспособное высшее образование в современных условиях является одним из важнейших условий устойчивого развития. Инновации, возникшие в ходе

научно-технической революции, создали возможности для применения в высшем образовании информационно-коммуникационных технологий, меняются методики преподавания, появляется всё больше междисциплинарных предметов, что связано с интернационализацией, тенденцией к синтезу и формированием экономики знаний – характерными чертами глобализации.

Среди инновационных методик в сфере высшего образования особую роль играют дистанционные формы обучения. Большинство вузов внедряют и расширяют возможности дистанционного образования. Некоторые учебные заведения уже полностью перешли на такую методику работы. В современных условиях дистанционное образование можно рассматривать как альтернативную форму традиционному образованию и как дополнение к традиционным методам преподавания в вузе.

Среди преимуществ дистанционного образования можно отметить следующие: отсутствие необходимости в физическом присутствии в аудитории, возможность комфортного регулирования личного времени, использование мультимедийного оборудования, проведение Skype-сессий и on-lain-консультаций с преподавателями, получение и отправка контрольных заданий и т.д. [1, с. 149].

В соответствии с принципами глобального гражданского общества, у каждого человека должна быть возможность претендовать на получение высшего образования. Затруднять реализацию образовательных прав не должны такие факторы как расстояния, относительно низкий доход, состояние здоровья абитуриента. Благодаря развитию медицины удалось улучшить и спасти жизнь десятков и сотен миллионов человек. Однако для большей интеграции миллионов людей в глобальный социум важно обеспечить доступ к получению высшего образования. Наиболее удобной, экономичной и универсальной возможностью является развитие дистанционного образования. Получение образования играет важную роль не только в трудоустройстве молодежи, но и повышает уверенность в своих силах [2, с. 38].

Для развития дистанционных форм образования важно провести серьезную предварительную техническую и методическую работы – создание локальных сетей, электронных учебно-методических комплексов и иных учебных и методических материалов для успешной самостоятельной работы студентов.

Таким образом, новые возможности требуют приведения в адекватное состояние учебно-методического и организационного обеспечения преподавания в вузах. Однако дистанционные методы образования являются инновационным подходом, предоставляют уникальную возможность для самореализации людей из различных регионов планеты, в том числе людей с ограниченными возможностями здоровья.

Список использованных источников

1. Мясникова М.С. Инновации в образовании: дистанционное обучение детей с ограниченными возможностями здоровья // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. С. 149–151.
2. Андреев А.А. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация / А.А. Андреев, В.И. Солдаткин. – М.: Из-во МЭСИ, 1999. – 166 с.

Т.В. Бондарева, ст. преподаватель

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

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Концепции развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы отмечено, что основной задачей повышения уровня удовлетворения потребностей сельского населения является предоставление широкого спектра высококачественных востребованных услуг, в том числе и транспортных, по доступным ценам [1]. Чтобы решать эту задачу, важно выявить основные проблемы развития транспортной отрасли в системе. Прежде всего, следует отметить, что автомобильный парк потребительской кооперации остается достаточно изношенным – 68% всего подвижного состава эксплуатируется свыше восьми лет с полностью начисленной амортизацией. В целом, по системе Белкоопсоюза на бензине работают 59% общего количества

автомобилей. Работа на старых автомобилях – это дополнительные затраты на топливо, техническое обслуживание, ремонт и низкие технико-эксплуатационные показатели. Также, существенно влияют на транспортные издержки длительные простои транспортных средств под погрузочно-разгрузочными операциями, удельный вес которых ко времени нахождения автомобиля в наряде составляет 47,3%.

В связи с этим, необходимо безотлагательно принять меры по совершенствованию системы транспортной составляющей во всех звеньях цепи товародвижения системы потребительской кооперации, начиная с механизации погрузочно-разгрузочных работ, предварительной подготовки к отправке и приемке товаров на всех, входящих в эту цепь объектах. Здесь требуется комплексный, а не односторонний отраслевой подход.

Таким образом, основными проблемами развития транспортной отрасли потребительской кооперации Республики Беларусь являются:

- недостаточное развитие производственно-технической и социально-экономической инфраструктуры транспортной отрасли;
- сокращение количества, низкий технический уровень, значительный износ транспортных средств и снижение эффективности их использования;
- недостаточное количество малотоннажных, большегрузных и специализированных автомобилей;
- велики простои транспортных средств под погрузкой и разгрузкой;
- низкие коэффициенты выхода на линию и пробега транспорта;
- невысокое качество перевозок и обслуживания клиентов: на грузовом транспорте отсутствуют такие важнейшие в условиях рынка виды услуг, как гарантированная доставка грузов к определенному сроку, срочная доставка грузов большой скоростью, слабо развита справочно-информационная служба, имеются трудности в организации транспортно-экспедиционного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей;
- не во всех кооперативных организациях внедрены современные логистические системы спутникового контроля за рациональным использованием транспортных средств и др.

Несмотря на существующие проблемы, в потребительской кооперации Республики Беларусь имеются необходимые стартовые условия для формирования современной, эффективной транспортной системы.

Список использованных источников

1. Об утверждении Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы: постановление Правления Белкоопсоюза № 47 от 29.02.2016 г. – Минск: Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.

А.А. Бондаренко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Чтобы определить роль маркетинга в современном обществе нужно сначала узнать, - «А что такое Маркетинг?». Маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Из этого большого определения можно выделить главные фразы : процессы создания, продвижения и предоставления продукта или услуги с выгодой. Слова продвижение и предоставление также можно обобщить в одно - реклама, пусть это будет неточное обобщение, зато так будет более ясна суть вопроса. Конечно, маркетинг это не только реклама, но она занимает большую часть функций маркетинга. Теперь если спросить « Что означает реклама в современном обществе ?» я бы ответил – все. Ведь при выходе любого товара или услуги успешность продукта изначально будет зависеть от проделанной работы маркетолога, будь это выход нового велосипеда от малоизвестной фирмы, плазмы от «Samsung» или нового альбома Beyonce. Все эти товары выходят на огромный рынок, на котором задача каждого «продавца» реализовать свой товар, а без маркетолога или же самого маркетинга это было бы достаточно

сложной задачей. Ведь дело даже не в качестве продукта, а в первую очередь в «обложке», в том, насколько красиво и привлекательно будет выглядеть товар. Все сводится к тому, что в современном мире все есть торговля, все есть маркетинг, в той или иной степени.

Выставление резюме работником, объявление о вакансии, продажа овощей на рынке, выход нового фильма и т.д. Все эти вещи относятся к разным сферам рынка, но все они продают что-то и пытаются быть самыми привлекательными, нужными и конкурентоспособными. Работник должен уметь составить свое резюме так, чтобы имея большой опыт или малый, он казался и был где-то особенным, в чем-то лучший, ведь если зайти на сайт Work.ua, можно найти сотни резюме, но это не значит, что на каждое мы обратим внимание, в этом и состоит маркетинг – умение так представить услугу, чтобы, невзирая на возможные погрешности, ее хотелось приобрести. Также и работодателю следует сделать такую вакансию, на которую захочется пойти, ведь если мы говорим об «особенном» работнике, то такой работник будет искать «особенную» вакансию и в таком случае работодатель должен суметь заинтересовать. В некоторых случаях нужно пойти на уступки потому, что ему будет казаться, что именно это тот человек, который ему нужен, так обе стороны успешно удовлетворят свои потребности. В случае продажи овощей на рынке можно заметить, что этот товар реализуют очень много продавцов, но всегда есть пару человек, выручка которых будет в несколько раз больше чем у других. Следует вопрос «От чего это зависит?». Есть много факторов и приемов, которые используют продавцы (кто-то говорит, что это импортные товары, кто-то кричит, что у него самые свежие, а кто-то обращает внимание на самый ухоженный вид рабочего места и самого продавца и т.п.), но самое главное – это все маркетинг, эти люди используют некоторые приемы маркетинга иногда даже не понимая этого. Конечно, можно сказать, что это гораздо обширное понятие, но продвижение и предоставления с выгодой это одни из важнейших его аспектов. В случае с выходом нового фильма все действует точно также, только здесь работают такие приемы как брендинг, ведь если мы видим, что фильм выпустили такие компании, как например «Marvel» или «DC», мы знаем, что эти фильмы соберут большую выручку независимо от того, хороший будет ли фильм. Это показывает насколько большую и важную роль играет маркетинг в нашей жизни, успешно продвинутая компания продвигает другую компанию, та, в свою очередь, становясь успешной, продвигает следующую и это бесконечный круговорот и бесконечная работа маркетологов, а это значит, что маркетинг никогда не утратит свою актуальность и спрос на маркетологов будет всегда, ведь чем больше новых бизнесов, проектов, фирм, услуг, - тем больше будет спрос на маркетологов.

Таким образом мы пришли к тому, что маркетинг не только играет большую роль в современном обществе, а также является неотъемлемой частью этого общества и используется практически каждым его членом для удовлетворения своих желаний и потребностей .

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**Е.Р. Бондаренко, студентка, В.А. Менделенко, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина**

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

До каких-то годов 20 века маркетинг был как искусство во всем мире и распространялся исключительно как инструмент увеличения эффективности продвижения товара или сбыта какой-либо продукции. Но вскоре пришли перемены, и маркетинг стал не только целью, он стал планом. Так появился стратегический маркетинг. Повлиял ли такой поворот событий на большие корпорации? Можно сказать, конечно, да, и сейчас, а может и не сейчас, попытаемся показать, что такое стратегический маркетинг и важен ли он только для гигантов или для всех? Для маленьких компаний он важен своей концепцией, а для больших компаний это целая наука. Пример стратегического маркетинга, это всеми любимая или не очень, компания Apple. Они активно выпускают продукцию, и с каждой новой презентацией товара они добавляют помимо основного продукта какую-то мелочевку в виде всяких наушников и еще чего-то. А результат на лицо, компания входит в топ-3 самых дорогих компаний мира. Стратегический маркетинг это сердце компании.

Каждая компания имеет фундамент, это миссия, с которой она выходит на рынок. В основном, это что-то изменить в определенной сфере деятельности (такие компании как: Tesla,

Apple, Google, Facebook и еще много других). Разработать стратегию, определить цель и сформировать уникальное предложение – это уже путь, по которому идет компания, все три вещи они важны и хотя бы без одного компания будет отставать от своих конкурентов. Этот весь процесс имеет среднее или долгосрочные горизонты.

Компании, которые мыслят стратегически, строят планы наперед анализируя ошибки прошлого, обязаны концентрировать свои взгляды к созданию длительных отношений с постоянными клиентами, пускать в ход методы маркетинга взаимоотношений, исследовать различные сферы жизни людей и оценивать не только ценности для клиентов, но и стать ценностью самих клиентов. То есть, компания должна себя зарекомендовать. Стать №1. Важнейшая роль для компаний – это их имидж. Для каждой компании очень важно стать всеми узнаваемым брендом.

К функциям стратегического маркетинга можно отнести [1]:

- 1) формирование рыночной стратегии фирмы;
- 2) реализация концепции маркетинга;
- 3) реклама и стимулирование сбыта товара;
- 4) обеспечение маркетинговых исследований.

Основная роль стратегического маркетинга компании – это достижение долгосрочных результатов, а не краткосрочный успех. Для этого нужно анализировать и прогнозировать работу организации, искать свежие и интересные идеи при создании нового продукта, который мог бы увеличить общий доход [2].

При стратегическом маркетинге применяются всевозможные способы влияния на будущего клиента: реклама, СМИ, индивидуальные торговые мероприятия. Стратегический маркетинг заключается в оптимальном подходе выбора стратегии по направлению деятельности конкретного бизнеса, нет определенной схемы и шаблона действий. В конечном итоге это все приведет к увеличению и расширению бизнеса. Различают этапы развития стратегии: во-первых, это аналитический анализ рынка сбыта, сегмента товаров, осуществляется оценивание состояния рынка сбыта на определенный период, а во-вторых, уже определяется ценовая политика и позиционирование товарной группы. Чтобы создать успешную стратегию необходимо тщательно изучить конкурентоспособность предприятия.

Стратегический маркетинг рассматривает бизнес с точки зрения клиента. Это один из самых выгодных и прогрессивных методов развития своего бизнеса.

Почему же стратегический маркетинг стал настолько популярным, глобальным и важным на каждом предприятии? Глобальность стратегического маркетинга вызвана стремительным ростом мирового рынка, растущей потребностью взаимосвязью международных и национальных рынков. Потребности людей различных стран, областей, городов во многом становятся схожими. Товары начинают объединять людей по всему миру. Национальные особенности проявляются в потреблении все меньше и меньше, они скатились в пропасть, и конкурируют только на определенном уровне некоторых категорий товаров и услуг. Сейчас видно, что не только корпорации воюют за потребителей, но и целые страны. Страны заключают договора друг с другом все чаще и чаще, развивается международная конкуренция и т.п.

Список использованных источников

1. Ворошина Е.В. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 345 с.
2. Особенности стратегического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8843-qqq-16-m10-07-10-2016-strategicheskiy-marketing>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**О.Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доц., К.А. Анищенко, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРШРУТОВ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ В СЕЛЬСКИЕ МАГАЗИНЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ

Обеспечение отгрузки и доставки товаров – это элемент распределительной логистики организации, требующий управления для обеспечения экономии ее средств. Объектом нашего

исследования явились маршруты доставки товаров в магазины Солигорского райпо. Доставка товаров в них осуществляется по семи основным маршрутам движения транспортных средств.

Все семь маршрутов доставки товаров в магазины Солигорского райпо проанализированы по критерию – кратчайший путь следования транспортного средства по маршруту. В результате такого анализа установлено, что по маршрутам № 1-4, 6 и № 7 автомобиль движется по кратчайшему пути, а маршрут № 5 следует оптимизировать, изменив последовательность заезда автомобиля в населенные пункты, обслуживаемые райпо.

Цепочка населенных пунктов, по которым движется автомобиль, следующая: Солигорское райпо (Минская область, Солигорский район, городской поселок Старобин) (42 км.) – деревня Малый Рожан (35 км.) – деревня Дубей (8 км.) – город Солигорск (4 км.) – деревня Метявичи (8 км.) – деревня Кулаки (13 км.) – деревня Листопадовичи (7 км.) – Солигорское райпо. Общая протяженность маршрута – 117 км.

Кратчайший путь доставки товаров в магазины райпо по маршруту № 5 может быть следующим: райпо (9,1 км.) – деревня Дубей (31 км.) – деревня Малый Рожан (34 км.) – деревня Кулаки (5,1 км.) – Солигорск (7,4 км.) – деревня Метявичи (15 км.) – деревня Листопадовичи (6,4 км.) – райпо. Общая протяженность маршрута – 108 км.

Выстроив маршрут движения транспортных средств № 5 по предложенной нами схеме, получим экономию расстояния, преодолеваемого автомобильным транспортом райпо на 9 км., по сравнению с действующим маршрутом, что позволит сэкономить топливо и замедлить износ автомобилей.

На маршруте № 5 эксплуатируется автомобиль ГАЗ – 3309. Средний расход топлива автомобиля 16 литров на 100 км. пробега при движении со скоростью 60 км/час. Цена дизельного топлива на 29 мая 2017 г. [1, 2] составляет 1,29 р. за 1 литр. При действующем маршруте доставки товаров в магазины с расстоянием 117 км. расходы на топливо равны:

$$18,72 \times 1,29 = 24,15 \text{ р.}$$

После оптимизации маршрута доставки товаров в магазины (108 км.) расходы на топливо составят:

$$17,28 \times 1,29 = 22,29 \text{ р.}$$

Экономия средств с одной поездки составит 1,86 р.:

$$24,15 - 22,29 = 1,86 \text{ р.}$$

Так как завоз товаров в магазины райпо осуществляется 2 раза в неделю (52 недели в год), то в год экономия средств на топливо (без учета изменения цен на топливо) составит:

$$52 \times 2 \times 1,86 = 193,44 \text{ р.}$$

Таким образом, изменив последовательность заезда автомобиля в сельские населенные пункты можно сократить расходы на топливо. В нашем примере экономия расходов на топливо составить 193,44 р. в год.

Список использованных источников

1. Цены топлива на АЗС Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forexbrest.info/toplivo/>. – Дата доступа: 29.05.2017 г.

2. Тарифы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tarify.by>. – Дата доступа: 29.05.2017 г.

**О.Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доц., Т.Д. Янченко, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

ВЛИЯНИЕ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА И СРЕДНЕСПИСОЧНОЙ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ИХ ТРУДА

Эффективность использования трудовых ресурсов организации определяется величиной других показателей ее деятельности. По данным магазина № 35 «Родны кут», находящегося в поселке Чёнки Гомельской области (тип магазина «Продукты»), рассчитаем влияние изменения розничного товарооборота магазина и среднесписочной численности его работников на производительность труда специалистов торговой единицы (табл. 1).

Динамика розничного товарооборота, среднесписочной численности работников и производительности труда работников магазина № 35 «Родны кут» за 2015-2016 гг.

Показатель	Год		Темп роста, %	Отклонение (+; -)
	2015	2016		
Розничный товарооборот, тыс. р.	1311,3	1200,7	91,6	-110,6
Среднесписочная численность работников, чел.	8	9	112,5	1
Производительность труда, тыс. р.	13,7	11,1	81,0	-2,6

Примечание. Источник: составлено автором по данным организации.

Определим влияние изменения среднесписочной численности работников магазина № 35 «Родны кут» на производительность труда его работников в 2016 г. по сравнению с 2015 г. по формуле [1, с. 264-265]:

$$\Delta ПТ (\Delta Ч) = \frac{ТО_0}{Ч_1} - \frac{ТО_0}{Ч_0} = \frac{1311,3}{9} - \frac{1311,3}{8} = -\frac{18,21}{12} = -1,52 \text{ тыс. р.,}$$

где $ТО_0$ – розничный товарооборот магазина в 2015 г., тыс. р.;

$Ч_1$ – среднесписочная численность работников магазина в 2016 г., чел.;

$Ч_0$ – среднесписочная численность работников магазина в 2015 г., чел.

Рассчитаем влияние изменения розничного товарооборота магазина №35 «Родны кут» в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на изменение производительности труда работников магазина по формуле [1, с. 265]:

$$\Delta ПТ (\Delta ТО) = \frac{ТО_1 - ТО_0}{Ч_1} = \frac{1200,7 - 1311,3}{9} = \frac{-12,29}{12} = -1,02 \text{ тыс. р.,}$$

где $ТО_1$ – розничный товарооборот магазина в 2016 г., тыс. р.

Совокупное влияние изучаемых показателей на изменение производительности труда работников магазина № 35 «Родны кут» в 2016 г. по сравнению с 2015 г. выразилось в следующем результате:

$$\Delta ПТ = -1,52 + (-1,02) = -2,54 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, производительность труда работников магазина снизилась, так как при росте среднесписочной численности его работников произошло снижение розничного товарооборота торговой единицы. На наш взгляд, повышение эффективности работы торгового персонала представляется возможным путем создания для него благоприятных условий работы, морального и материального стимулирования сотрудников магазина, что будет способствовать росту объемов реализации товаров в торговом объекте.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 704 с.

2. Экономика предприятий торговли: учеб. пособие / Н.В. Максименко [и др.]; под общ. ред. Н.В. Максименко, Е.Е. Шишковой. – Минск: Выш. шк., 2005. – 542 с.

**Д.А. Бракоренко, магистр, В.И. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь**

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В СИСТЕМАХ СКЛАДИРОВАНИЯ И ГРУЗОПЕРЕРАБОТКИ

Логистические процессы современных организаций довольно сложны, что обуславливается большими потоками поставок и продаж ценностей. С помощью данных потоков компании взаимодействуют с внешними системами. Для повышения эффективности товаропроводящих систем активно используются распределительные склады.

Основными причинами использования складов в логистической системе являются:

– уменьшение логистических издержек при транспортировке за счёт организации перевозок экономичными партиями;

- координация и выравнивание спроса и предложения в снабжении и распределении за счёт создания страховых и сезонных запасов;
- обеспечение максимального удовлетворения потребительского спроса за счёт формирования ассортимента продукции;
- увеличение географического охвата рынков сбыта;
- обеспечение гибкой политики обслуживания.

Таким образом, склад является не только устройством хранения грузов, но и транспортно-складским комплексом, в котором процессы перемещения грузов играют важную роль.

Негативной стороной складирования является увеличение стоимости товара за счёт издержек по содержанию запасов на складах. Это – расходы на складские операции, аренду склада, текущие затраты по содержанию складов. Кроме того, создание складских запасов приводит к иммобилизации (замораживанию) значительных финансовых ресурсов, которые могли бы быть использованы на другие цели. Поэтому складирование продукции оправдано только в том случае, если оно позволит снизить издержки или улучшить качество логистического сервиса.

Для логистических затрат характерны:

- распределение по различным группам затрат, классифицируемым по традиционным аспектам (видовому и количественному);
- высокая и часто возрастающая доля в совокупных расходах организации;
- изменчивость величины в различные периоды времени;
- разделение ответственности за их возникновение между множеством организационных звеньев и рабочих мест, из которых складывается организационная система;
- трудоёмкость мероприятий, связанных с определением их общего объёма и предполагающих выполнение большого количества учётных и расчётных операций.

Все это приводит к значительным трудностям по выделению логистических затрат из общехозяйственных расходов.

В соответствии с практикой учёта все затраты обобщают по трём целевым направлениям:

- калькулирование себестоимости и оценки запасов (материальных ресурсов, незавершенного производства, готовой продукции), определения прибыли;
- принятия управленческих решений, планирования и прогнозирования;
- осуществления контроля и регулирования.

В рамках этих направлений можно использовать различные варианты классификации логистических затрат в зависимости от конкретных задач звена логистической системы и центра формирования затрат.

Р.И. Бубело, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСОБЕННОСТИ И ОТЛИЧИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО

Маркетинг в прошлом рассматривался учеными-теоретиками исключительно как единая дисциплина, основой которой был потребительский маркетинг. Как следствие, данные основы применялись ко всем видам товаров. Промышленный же маркетинг рассматривался лишь как небольшое отклонение от основы. Однако, повсеместное применение маркетинга в практической деятельности показало, что между промышленным и потребительским маркетингом существуют определенные различия.

Если потребительский маркетинг направляет усилия на домохозяйства, то есть процесс обмена между продавцом и конечным потребителем, то промышленный маркетинг связывает два предприятия. При этом предприятие-покупатель может как перепродать товар без изменений, так и использовать его в производстве иного. В связи с различной деятельностью каждого, существует перечень отличий по следующим факторам:

- товары. Для конечного потребления, зачастую, предоставляются продукты питания, одежда, товары широкого спроса; для производственного назначения же перечень куда шире, и состоит из различного сырья, оборудования и т.д.;

- потребители. В первом случае, приобретение осуществляется для личного или семейного пользования, тогда как во втором случае - предприятия различных отраслей экономики, гос. учреждения, общественные организации и др.;

- цена. На потребительском рынке цена зависит от стратегии ценообразования, канала реализации и уровня монополизации рынка; на промышленном на стандартные товары преёскурантная, на специальные – по результатам переговоров или конкурсных торгов;

- продвижение. Для конечного потребителя акцент делается на рекламе, торговой марке, бренде; тогда как продажи оборудования и сырья лучше проходят при личных продажах;

- спрос. Если при продажах конечному пользователю анализируется спрос на данный тип продукции и товаров-заменителей, то на B2B рынке существует такое понятие как вторичность спроса. При вторичном спросе упор идет не на анализ спроса на сырье, а на анализ спроса на продукцию, которая может быть из него изготовлена, то есть анализируется как раз таки потребительский рынок;

- процесс принятия решения о покупке. При конечном потреблении решение принимается индивидуально, либо же семьей, тогда как в организации решение проходит через многие уровни, а мотивы имеют сугубо рациональный характер;

Существует также множество других отличий, в связи с чем промышленный маркетинг на сегодня является отдельной дисциплиной для изучения, а не просто исключением и небольшой подгруппой обычного потребительского маркетинга.

Специалист по производственному маркетингу должен также обладать техническим мышлением, что позволит ему лучше понимать особенности производства, технические детали и нюансы предприятия. Зачастую можно даже услышать выражение, что: «легче технаря научить маркетингу на предприятии, чем маркетологу понять особенности производства», что только подчеркивает специфику данной сферы.

К сожалению, в постсоветских странах, на многих B2B предприятиях забывают про необходимость маркетинговой деятельности, не понимая, что даже в производстве металла необходим маркетинг. В большинстве случаев, подобное упущение приводит к недополучению прибыли, а то и к убыткам. Однако конкуренция существует даже на промышленном рынке, из-за чего необходимость маркетинга ничуть не принижается в сравнении с потребительским рынком.

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

А.В. Бурба, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна
WEB-ДИЗАЙН У МАРКЕТИНГУ

WEB-дизайн – це маркетинг, який є процесом узгодження ринків з пропозиціями. Чим ефективніше це зробити, тим ефективнішим буде веб-дизайн. Розробка веб-сторінок без маркетингу, це просто графічний дизайн, тобто потрібно чітко уявляти, навіщо взагалі компанія виходить в Інтернет. Маркетологи і дизайнери зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж мети: добре виконати розробку сайту і зробити все можливе, щоб відвідувачі сайту стали покупцями.

Грамотна розробка і якісне створення веб-ресурсу - це важливий етап реалізації стратегії компанії в Інтернеті. Оскільки сайт є засобом поширення в Мережі інформації про послуги і товари, він входить в число засобів інтернет-реклами, і саме його візуальне оформлення, тобто дизайн - це один з основних інструментів маркетингу.

Дизайн відіграє важливу роль у залученні уваги користувачів до веб-ресурсу. Тому при його розробці необхідно враховувати особливості сприйняття цільової аудиторії, він повинен відповідати змісту сайту. Більш того, саме від дизайну сайту багато в чому залежить загальне враження відвідувачів ресурсу про компанію.

Ефективний і грамотний дизайн не тільки привертає користувачів, але і сприяє розширенню клієнтської бази, входячи в число видів пасивної реклами.

Перед тим, як приступити до розробки сайту в цілому і його дизайну зокрема, необхідно визначитися із завданнями і цілями веб-ресурсу, яким має відповідати його візуальне

оформлення. Цілі можуть бути різними, комусь потрібні обсяг продажу, а комусь - брендинг або просто великий потік відвідувачів, наприклад для медійних порталів.

Поряд з оформленням веб-ресурсу важливе значення мають контент (наповнення) сайту і його позиціонування. Контент - це статті, фото, відео, аудіо і тощо, розміщені на веб-ресурсі. Головні вимоги-унікальність і корисність контенту, а також відповідність наповнення візуального оформлення веб-ресурсу.

Основні цілі контенту на сайті, що продає - це зацікавити потенційного клієнта і переконати його придбати товар або послугу.

Що ж стосується позиціонування, то дане поняття є формування певного образу і іміджу бренду компанії. Зв'язок позиціонування з дизайном виражається в тому, що саме візуальне оформлення спільно з корисним контентом може зацікавити споживача в конкретній компанії і її торговельної пропозиції.

По мірі того, як WEB середа розвивається, змінюються сприйняття користувачем дизайну і оформлення контенту. Нові напрями і технології сайтобудування змушують переглянути погляди, але в цілому, популярність сучасного WEB -дизайну продовжує зростати. У моді лаконічність оформлення і простота візуальних рішень - розробка яких потребує від web-дизайнера враховувати ще і призначені для користувача очікування.

Візуальні контрасти вже починають міняти WEB - дизайн. Прагнучи до ясного розмежування, дизайнери тонко поєднують вишукані штрихи з об'ємними формами.

Найбільшої популярності набирає ломане розміщення елементів, для реалізації якого не потрібні екстра ресурси розробки. Нестандартну сітку застосовують, щоб сайт не був схожий на інші зі своєї ніші. Разом з напрямком асиметричного дизайну, стиль нашарування елементів породжує особливу естетику і свої правила. Нетипова, як і будь-яка інша верстка, має на увазі необхідність підтримувати візуальний баланс. Тут потрібно буде планувати перетину так, щоб врівноважити асиметричну структуру оформлення сайту.

Тому важливо визначитися з бажаним чином компанії, а після за допомогою різних стратегій та інструментів інтернет-маркетингу впроваджувати образ в свідомість споживачів, використовуючи для цих цілей і веб-ресурс, і рекламні заходи.

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.

**В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц., О.М. Бруенкова, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

При формировании системы управления предприятием с использованием логистического подхода открываются возможности повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем за счет существенного сокращения интервала времени между приобретением сырья, материалов и полуфабрикатов и поставкой готовой продукции или выполнении заказов потребителю, при этом способствуя значительному уменьшению материальных запасов, ускорению процесса получения информации, повышению уровня сервиса.

Объектом данного исследования является Филиал «Механизированная колонна №87» ОАО «Западэлектросетьстрой» (Беларусь) - специализированная организация, выполняющая все виды строительно-монтажных работ, связанных со строительством, монтажом и наладкой воздушных и кабельных линий электропередачи, а также трансформаторных подстанций (далее Филиал МК-87). Проведенный анализ экономического развития Филиала МК-87 ОАО за 2015-2017 гг. позволил сделать выводы о том, что организация ежегодно увеличивала объемы производства продукции и работ, причем к концу анализируемого периода снизилась эффективность использования основных средств, а управление затратами характеризовалось снижением удельных затрат, что обусловило рост прибыли и рентабельности деятельности организации в анализируемом периоде.

Логистическая система предприятия имеет ряд особенностей. Одной из особенностей электросетевого строительства является отсутствие строительной площадки в общепринятом

понимании. Ею является сама линия электропередачи, т. е. каждая опора или анкерный пролет. Сроки строительства линий электропередачи и подстанций в зависимости от протяженности и мощности составляют от полутора месяцев до нескольких лет. Основной строительной структурой является участок старшего производителя работ (прорабский участок), который выполняет весь комплекс работ - от рубки просеки, сборки и установки опор до монтажа провода и грозотроса и сдачи всей стройки приемочной комиссии. Количество прорабских участков зависит от объемов работ и разбросанности объектов. Для каждого участка выбирается площадка, занимающая, как правило, несколько гектаров, на которой устанавливаются передвижные вагоны-общежития, вагоны-столовые, вагоны-конторы, вагоны-клубы. В них проживают все работающие на строительстве. На данном предприятии используется тянущая производственная система.

В процессе исследования выявлены определенные проблемы и предложены пути повышения эффективности логистической системы Филиала МК-87, связанные с внедрением системы управления запасами основного сырья (провода) с фиксированным размером заказа (при ежегодном потреблении проволоки в объеме 3 544 тонны, организация может рассчитывать на точное функционирование системы при совершении оптимального размера заказа, составляющего 152 тонны, который необходимо делать через 18-19 дней после поступления текущей партии); совершенствованием управления непредвиденными затратами за счет ввода в штат специалиста по техническому надзору (экономический эффект от реализации предлагаемого мероприятия определен, как разница между расходами на приобретение таких услуг у сторонних организаций и расходами на содержание собственного специалиста, увеличенная на сумму прибыли от оказания таких услуг третьим лицам, и ежегодно может составлять до 72,45 тыс. ден. р.); снижением логистических затрат за счет автоматизации учетных операций складского хозяйства (внедрение программного продукта «1С-Логистика: Управление складом 3.0» может позволить получать снижение складских затрат за год на сумму 5,5 тыс. ден. р. за счет роста производительности труда работников структурных подразделений).

В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц., В.С. Дудко, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО БРЕНДА ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

При правильном использовании логистики и маркетинга при организации транспортных услуг возможно достичь качественного и своевременного удовлетворения спроса конечного потребителя. Тесное сотрудничество логистики и маркетинга в бизнесе продиктовано самой основой существования этих направлений. В классическом понимании маркетинг связан с достижением конкретных преимуществ, которые усиливаются при реализации сильного бренда и направлены на укрепление имиджа компании и проведение рекламных акций. Соответственно, классический подход взаимодействия логистики и маркетинга определяется следующими позициями: маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском инструментов дифференциации предлагаемых услуг, а логистика занимается развитием и управлением их реализацией.

Объектом данного исследования стал Филиал «Автобусный парк № 1» ОАО «Гомельоблавтотранс», который специализируется прежде всего на обеспечении потребности населения в перевозках и улучшение качества обслуживания пассажиров.

По результатам анализа организационно-экономической характеристики предприятия и по результатам оценки состояния транспортной логистики был разработан перечень сильных и слабых сторон деятельности Филиала «Автобусный парк №1», а также возможностей и угроз.

Сильными сторонами Филиала «Автобусный парк №1» являются: многолетний опыт работы на рынке транспортных услуг; наработанная клиентская база; достаточно большой парк транспортных средств (286 ед. транспортных средств), которые находятся в собственности организации; использование современных информационных программ при работе с клиентами

(SKYPE, VIBER, LardiTrans и проч.). Постоянная поддержка связи с водителями посредством СМС, наличие спутниковой навигационной системы.

Из слабых сторон можно выделить: простой подвижного состава, а, следовательно, неполное использование имеющихся производственных мощностей; слабая маркетинговая политика: отсутствие системы скидок, достаточного количества рекламы; устаревший парк транспортных средств; нестабильное финансовое положение.

Возможности: государственная поддержка транспортной отрасли; диверсификация оказываемых услуг; возможность завоевания новых ниш на рынке, а также выход на внешние рынки; появление и развитие новых технологий перевозок и информационного обеспечения; расширение клиентуры с помощью рекламы; предоставление более качественных услуг;

К угрозам можно отнести следующие пункты: административные барьеры входа на внешние рынки; сильная конкуренция со стороны частных предприятий в перевозках грузов по направлению Беларусь - Россия; растущие цены на топливо и ГСМ; ужесточение экологических норм для транспортных предприятий.

В целях обеспечения устойчивого формирования у потребителя бренда Филиала «Автобусный парк №1», авторами разработаны следующие основные мероприятия: обновление пассажирского и грузового транспорта; реклама пассажирских перевозок (реклама на радио, печать листовок, реклама в интернете и прочее); организация различных акций с освещением в средствах массовой информации, разработка гибкой системы скидок на международные рейсы; разработка и сопровождение корпоративного сайта всеми филиалами Общества; создание системы поощрения постоянных клиентов; активное продвижение в интернете акций по созданию имиджа надежного перевозчика; активное участие в тендерах на перевозку грузов и пассажиров и др.

В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц., Л.Г. Заец, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИНЦИПОВ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

Экономические процессы, протекающие в организациях, занимающихся логистическим сервисом, требуют немалых затрат материальных, трудовых, информационных ресурсов. Предприятия, оказывающие населению транспортные услуги, сталкиваются с проблемами, вызванными спецификой трансформационной экономики.

Рост цен на топливо, устаревающий подвижной состав, низкое качество предоставляемых услуг, недостаток финансовых инструментов, вопросы обеспечения безопасности перевозок, использование устаревших методов управления - вот неполный перечень проблем транспортной отрасли. Увеличивающаяся подвижность населения и ежегодный рост рынка пассажирских перевозок требует соответствующего развития в сфере предоставления логистических услуг.

ОАО «Гомельоблавтотранс» является основным предприятием Гомельской области, специализирующемся на пассажирских и грузовых автоперевозках, в структуру которого входят 15 филиалов с общим количеством работающих порядка 4,5 тыс. человек. Производственные мощности организации, которыми располагает Гомельоблавтотранс, а это – 970 автобусов различного класса и вместимости, 375 автомобилей, грузоподъемностью от 10 до 35 тонн из которых 119 автомобилей, марки МАЗ, MAN, DAF грузоподъемностью до 22 тонн и объемом от 82-110 м³ для международных перевозок. С недавнего времени ОАО «Гомельоблавтотранс» участвует в интермодальных перевозках собственным подвижным составом. Специализируется в организации перевозок методом перевалки с участием торгово-логистического центра «Белтаможсервис», с полным сопровождением всех необходимых операций. Парк пассажирского транспорта представлен комфортабельными автобусами Volkswagen Crafter, IVEKO, MERCEDES, МАЗ оснащенными кондиционерами, аудио и видеоаппаратурой с количеством посадочных мест от 19 до 57 пассажиров.

На сегодняшний день Обществом обслуживается 758 пассажирских маршрутов, из которых 16 регулярные международные в г. Киев, Москву, Чернигов, Вильнюс, Ригу, Орел, Новозыбков. На стадии завершения маршрут в г. Одессу, Трускавец, Железный порт и г. Санкт-Петербург. Помимо этого, в летний период филиалами осуществляются нерегулярные заказные перевозки в Украину и Российскую Федерацию. Также, транспорт занят на постоянной основе по перевозке школьников к местам оздоровления в белорусские санатории.

Всего, годовой грузооборот автомобильного транспорта ОАО «Гомельоблавтотранс» составляет 215 млн. т/км, а пассажирооборот – 1 млрд. 260 млн. пассажирокилометров.

В процессе исследования функционирования логистической системы Общества были выявлены проблемные вопросы и разработаны мероприятия по совершенствованию и оптимизации ее функционирования, связанные с увеличением объемов интермодальных перевозок собственным подвижным составом; интенсивным освоением рынка услуг на международном уровне, в том числе нерегулярных заказных перевозок за пределы Беларуси; модернизацией подвижного состава для пассажирских перевозок класса «Евро-3», «Евро-5»; оптимизацией и рационализацией маршрутов городских и пригородных перевозок на основе постоянного мониторинга пассажиропотоков; расширением спектра услуг по прочим видам деятельности: диагностика грузовых автомобилей, автобусов и легковых автомобилей при проведении гостехосмотра, сервисное обслуживание и ремонт автомобилей техники МАЗ в гарантийный и послегарантийный период, ремонт автомобилей, сварочные работы кузовов, окраска автомобилей, техобслуживание ТО-1 и ТО-2, ремонт двигателей, топливной аппаратуры, электрооборудования и др.

В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц., К.И. Каунов, аспирант
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ «ТОВАРОСНАБЖЕНИЕ» И «ТОВАРОДВИЖЕНИЕ»

В современной экономической литературе приводятся различные трактовки определения экономических категорий «товароснабжение» и «товародвижения». В данной публикации приведем наиболее короткие, но выражающие, на наш взгляд, основную сущность этих двух понятий, приведенные в Государственном стандарте Российской Федерации (ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения): «...товароснабжение: Система мероприятий по доведению товаров от производителя до мест продажи или потребления», «...товародвижение: Процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления».

Таким образом, товародвижение представляет собой процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей до торговых залов предприятий розничной торговли или до внерыночных потребителей. Поскольку подавляющая часть товарной массы реализуется в розничной торговой сети, товародвижение прежде всего должно быть направлено на организацию эффективного товароснабжения магазинов. Значит, в общем плане экономическая категория «товароснабжение» шире понятия «товародвижение», так как работа по рациональной организации товароснабжения предприятий розничной торговли начинается значительно раньше, чем произведенные товары начнут свое движение от производителя к конечному потребителю.

Организация товароснабжения розничной сети включает в себя: определение потребности в определенных товарах; поиск и выбор наиболее выгодного с экономической точки зрения поставщика (поставщиков) этих товаров; заключение договоров (сделок) с выбранными поставщиками; выбор метода доставки товаров в магазины; контроль за ходом выполнения договоров; приемку и размещение товаров в торговом зале. Таким образом, товароснабжение и торговле представляет собой комплекс торгово-оперативной деятельности торговых предприятий, основной целью которого является создание широкого и устойчивого ассортимента товаров в магазинах. Важнейшими принципами рациональной организации и технологии товароснабжения являются плановость, ритмичность, оперативность, централизация, технологичность, экономичность.

Организацию товародвижения следует рассматривать как составную часть процесса товароснабжения розничной торговой сети. Обычно перемещение товаров из пунктов производства в места потребления является весьма сложным процессом. Организация этого процесса зависит от местонахождения поставщиков и покупателей, свойств товаров, вида используемых транспортных средств, принятого порядка расчетов за поставляемые товары, схемы товародвижения и т. д. Однако во всех случаях рациональное товародвижение должно основываться на следующих принципах: выбор кратчайших путей движения товаров из пунктов производства в места потребления (при равных качественных и стоимостных характеристиках товара); использование наиболее экономичных видов транспорта (с учетом физических свойств товара); применение эффективных форм товародвижения.

Следует отметить, что поскольку основным видом оптовых структур, формирующих систему товародвижения, являются независимые оптовики, то они, как правило, не отвечают и не могут отвечать за товароснабжение розничной сети, поскольку принадлежат к другой хозяйственной системе и преследуют свою цель — увеличение прибыли. Поэтому товароснабжение розничной сети, хотя и включает в себя товародвижение, все же является главной функцией розничных организаций, фирм. Оптовые же предприятия не снабжают, а выступают только как контрагенты, поставщики и отвечают лишь за выполнение договора поставки.

В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц., Р.В. Кривонос, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Потребительская кооперация Житковичского района Беларуси (райпо) — это многоотраслевое хозяйство и наряду с основной задачей — торговым обслуживанием населения, занимается производством продукции, заготовками сельхозпродукции и сырья, оказывает платные услуги и осуществляет доставку товаров в объекты торговли и общественного питания. В районе 109 населенных пунктов, из них 107 сельских. На территории района проживает 37 035 человек. Центром района является г.Житковичи с численностью населения 15800 человек.

Торговая отрасль райпо представлена следующей инфраструктурой: 36 организаций торговли или 30% от общего количества размещены в городах Житковичи и Туров, 40 - в населенных пунктах с численностью населения 300 человек и выше, 42 - в населенных пунктах с числом населения менее 300 человек, при этом в 12 населенных пунктах численность обслуживаемого населения составляет от 17 до 98 человек. 35 населенных пунктов, с общей численностью населения 1216 человек, обслуживаются четырьмя автомагазинами. Из общего количества организаций торговли основная масса — это «Товары повседневного спроса», таких магазинов 75, 30 магазинов - «Продукты» и 16 объектов по торговле непродовольственными товарами. Основными конкурентами Житковичского райпо являются: розничные магазины торговых сетей: «Евроопт», «Доброном»; магазины индивидуальных предпринимателей; индивидуальные предприниматели, торгующие на городском рынке.

Анализ доходности основных отраслей деятельности Житковичского райпо в период 2015-2017 гг. показал, что она повышается, исключение составляет общественное питание. Так в 2017 г. по розничной торговле ее рост составил 4,95 % к 2015 г. и 2,48 % к 2016 г.; по общественному питанию наблюдается рост на 7,57 % к 2015 г. и снижение на 8,45 % к 2016 г.; доходность заготовительной отрасли в 2017 г. выросла на 55,56 % к 2015 г. и на 18,21 % к 2016 г.

Составляющими эффективной и конкурентной работы организаций торговли является, с одной стороны, высокое качество предлагаемых товаров и обслуживания, послепродажный сервис, новизна применяемых технологий (социальная эффективность), а с другой стороны, - эффективная деятельность по всем ключевым направлениям (экономическая эффективность). Составляющие конкурентоспособности взаимосвязаны и взаимообусловлены. В процессе исследования, проведена сравнительная оценка конкурентоспособности Житковичского райпо с тремя организациями Белкоопсоюза, находящимся в различных регионах Беларуси

(Житковичское, Минское, Буда-Кошелевское райпо). По экономическим показателям эффективности торговой деятельности Житковичское райпо занимает 2 место, самый высокий комплексный показатель у Минского райпо. По социальной эффективности Житковичское райпо занимает первое место. Из полученных данных можно сделать вывод, что снижение экономической эффективности розничной торговли Житковичского райпо связано с выполнением социальной функции, а ее общая социально-экономическая эффективность выше остальных сравниваемых Обществ. Таким образом можно говорить о том, что Житковичское райпо всецело занято реализацией основной цели его создания, а именно: удовлетворение материальных и иных потребностей обслуживаемого, прежде всего, сельского населения.

В.Ф. Бык, канд. экон. наук, доц., А.В. Крупенкова, магистр
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Белорусский металлургический завод («БМЗ») – одно из ведущих и динамично развивающихся предприятий черной металлургии в Европе, относящееся к классу современных минизаводов с неполным металлургическим циклом и использующий в качестве основного сырья металлолом и металлургические окатыши. Проектирование и строительство завода, развитие его производственного потенциала осуществлялось всемирно известными европейскими фирмами - австрийская «Фест-Альпине», немецкая «Шлеман-Зигман», итальянская «Даниели». По объему товарной продукции «БМЗ» входит в число пяти крупнейших предприятий Республики Беларусь. Доля завода в валютной выручке, поступающей в страну из-за рубежа, составляет около 15%.

Практически вся металлопродукция, выпускаемая предприятием, сертифицирована и полностью соответствует национальным и международным стандартам и техническим условиям стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. В ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга «БМК» удельный вес сертифицированной продукции в общем ее объеме увеличился. В настоящее время завод располагает следующими сертификатами соответствия на систему менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001-2009, ISO 9001:2008; ISO/TS 16949:2009; BS EN ISO 9001; ISO/TS 29001, API Spec Q1. Ассортимент выпускаемой на предприятии продукции постоянно обновляется, проводится постоянная работа по улучшению качества продукции и повышению ее конкурентоспособности.

Реализация металлопродукции осуществляется через сеть совместных предприятий, торговых домов, дистрибьюторов, крупных трейдеров и конечных потребителей (17 компаний), которые составляют товаропроводящую сеть предприятия в Германии, Австрии, США, Китае, Литве и Российской Федерации. Основными рынками сбыта металлопродукции являются следующие регионы (доля в экспорте): страны Европы (44,0 %); Российская Федерация (26,9 %); Ближний Восток (10,3 %); Африка (10,0 %); Америка (4,9 %); Украина (2,2 %); ЮВА (0,4 %).

Логистическая система предприятия, реализуется через три основные группы логистических функций: Базисные: закупка, производство, распределение, сервис;

Ключевые: соблюдение стандартов, управление закупками, транспортировка, управление запасами, управление процедурами заказов, управление производственными процедурами, ценообразование, управление бухгалтерского учета, отчетности и контроля, физическое распределение;

Поддерживающие: складирование, грузопереработка, защитная упаковка, обеспечение запчастями и сервисное обслуживание, сбор возвратных отходов, центральная заводская лаборатория, энергетический цех, информационно-компьютерная поддержка, управление финансовыми потоками.

На данном предприятии используется тянущая производственная система. Преимуществом является: закупка материалов в количестве необходимом для производства готовой продукции, непосредственно перед началом производственного цикла, под ранее заключенные договоры; готовая продукция хранится на складах в минимальном количестве,

достаточном для обеспечения нужд по разовым договорам, в сжатые сроки; отсутствуют неликвиды. В то же время в процессе исследования выявлены определенные проблемы, требующие своего решения: производственный цикл изготовления металлопродукции предусматривает соблюдения всех нормативных требований, что влечет за собой большие временные затраты (не все клиенты готовы ждать, когда произведут продукцию); отсутствие готовой продукции на складах для обеспечения срочных заказов; при отсутствии заключенных контрактов возможны простои оборудования; большой документооборот между подразделениями предприятия.

Ю.Г. Вайлунова, ст. преподаватель, Г.А. Яшева, проф.
Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Беларусь
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ
СЕТЕВОГО ПОДХОДА

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности организации, а, следовательно, факторов ее определяющих. Анализ теоретико-методологических аспектов конкурентоспособности организаций выявил множество методик оценки конкурентоспособности организаций: на основе выявления конкурентных преимуществ (Г.Л. Азоев, М. Портер, Ю.А. Юданов); с использованием многоугольных профилей (Р. Дайан, А. Оливье, С.Г. Беляев, Е.П. Голубков); рейтинговая оценка (С.Г. Беляев, В.И. Кошкин); на основе произведения индекса по товарной массе и индекса эффективности объекта (В.Б. Зубик, Г.Я. Кожекин, М.И. Круглов, Н.К. Моисеева, В.Я. Стариков); на основе взвешенной оценке факторов конкурентоспособности предприятия (М.В. Коньшева, И.Максимов, Н.К. Моисеева, Г.А. Яшева). В условиях становления сетевой экономики наиболее адекватным внешней среде являемся сетевой подход, который учитывает вклад в конкурентоспособность сотрудничества организаций.

На основе исследования институциональных теорий (сетевых теорий, теории транзакционных издержек, теории синергизма, теории отношений), теории конкурентных преимуществ М. Портера предлагаются для оценки конкурентоспособности организаций следующие факторы конкурентоспособности, учитывающие сетевые, интеграционные связи между организациями и показатели их характеризующие:

- маркетинг (доля реализации продукции организации, экспорт продукции (работ, услуг) в % к соответствующему периоду прошлого года в тыс долл США, запасы в % к среднемесячному объему производства);
- менеджмент (уровень интеграционных связей, рентабельность совокупных активов);
- финансы (коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент текущей ликвидности, затраты на 1 руб. реализованной продукции);
- производство (коэффициент использования производственных мощностей по основному продукту, производительность труда по добавленной стоимости, износ основных средств);
- инновации (доля отгруженной инновационной продукции (услуг), затраты на технологические, организационные, маркетинговые инновации);
- персонал (коэффициент опережения роста производительности труда по отношению к росту заработной платы, коэффициент текучести кадров);
- инвестиции (объем инвестиций в основной капитал).

Значимость фактора «маркетинг» и «менеджмент» в оценке высока и составляет соответственно из 100 %, 21 % и 19 %. Расчет обобщающего показателя конкурентоспособности организации определяется по формуле 1:

$$K_{i\bar{\alpha}} = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^{n_j} A_{ij} \times O_{ij}, \quad (1)$$

где $K_{i\bar{\alpha}}$ – обобщающая оценка конкурентоспособности организации, %; A_{ij} – сводная значимость i -го показателя j -го фактора конкурентоспособности организации, %; O_{ij} – безразмерная оценка i -го показателя j -го фактора конкурентоспособности организации; p –

количество факторов оценки конкурентоспособности организации; n_j – количество показателей оценки конкурентоспособности организации в j -м факторе.

Апробация предлагаемой методики на основе выше обозначенных факторов осуществлялась на примере оценки конкурентоспособности организаций текстильного и швейного производства Витебского региона. По результатам апробации предложенной методики, уровень конкурентоспособности организаций оказался по качественной шкале – очень низкий.

В.Ю. Васильев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БЕНЧМАРКІНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

З метою покращення роботи своєї організації та збільшення своєї ефективності, а, в результаті, і досягнення успіху, корпорації вдаються до використання певних інноваційних методів для отримання значного масиву необхідної інформації.

Що стосується нашої країни, то особливості ведення бізнесу передбачають використання нових напрямків маркетингу в межах однієї компанії. Одним з найбільш цікавих і, у той же момент, перспективним напрямком економічної діяльності є бенчмаркінг. Аналізуючи джерела інформації сформуємо означення того, що бенчмаркінг – це структурований аналітичний вид маркетингових досліджень, що спрямований на вивчення і використання найліпшої методики ведення бізнесу.

Бенчмаркінг дає змогу охопити значний масштаб діяльності організації, включаючи її персонал, стратегічне планування і проектування, менеджмент, маркетинг і таке інше. Виходячи з цього, його інструментарій дає змогу вирішити багато проблем, до яких включаємо наступні: прогнозування розвитку ринку і ринкове сегментування, збільшення доходу, вивчення конкурентів, зниження собівартості продукту чи послуги, підвищення ефективності діяльності компанії, удосконалення каналів розподілу та інших проблем, вирішуючи які бенчмаркінг дозволяє удосконалюватись організаціям та укріплювати їх позиції на тлі своїх конкурентів та ринковій ситуації в цілому. Але необхідно розуміти, що, для залучення бенчмаркінгу, треба добре орієнтуватися у поточній ситуації на підприємстві аби досягти найефективнішого результату та прийняти найоптимальніше рішення.

Використовуючи бенчмаркінг, формують так звані «компанії-еталони», котрі досягають найефективніших показників в процесі своєї роботи. Ціль методики – виявлення тих причин, завдяки яким та чи інша організація досягла такої ефективності. Наступний етап після виявлення – залучення таких же процедур на практиці, тобто використання аналогічних методів організації у своїй діяльності. Але треба бути обережним, адже ситуація у вашій компанії може значно відрізнятись від аналогічної ситуації, котра склалась в іншій конкурентній компанії.

Надалі збираємо інформацію про конкурентів, досліджуючи статистичні данні, певні інтернет-ресурси, продукцію чи послуги конкурента, деякі звіти про діяльність або ж спеціалізовані видання, що формують дані про компанії-конкурента, аналіз цін і долі компанії у сегменті напрямку спеціалізації організації.

Що стосовно проблем, що формуються в результаті використання бенчмаркінгу, то вони мають наступний зміст: конфіденційність потрібної інформації, неправдивість або, взагалі, її відсутність; погана законодавча база; криза на ринку; недостатня кількість маркетингових досліджень.

Але, використання бенчмаркінгу дозволяє: Оцінити динаміку розвитку власної організації на тлі конкурентів та ринкової ситуації; Сформувати стратегію ведення бізнесу та збільшити число конкурентних переваг власної організації; Вирішити проблеми, котрі існують в організації із залученням інструментарії даної методики ведення бізнесу; Залучити керівництво організації та збільшити рівень компетенції керівництва компанії.

В умовах, котрі сформував час на території нашої країни та за станом розвитку економічної ситуації в Україні правильне використання інструментів бенчмаркінгу гарантує стабільний розвиток бізнесу і залучення світового досвіду в діяльність українських організацій, що, як ніколи, необхідно для розвитку національної економіки нашої держави.

Список використаних джерел

1. Що таке бенчмаркінг? [Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://staff-capital.com/uk/articles/scho-take-benchmarking.html> Література:
2. Бенчмаркінг [Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

О.В. Величко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Морозиво – популярний десерт на українському ринку. Споживачами морозива є майже 75% усього населення. Обсяг українського ринку морозива зростає другий рік поспіль, але темпи зростання сповільнилися з 14,8% в 2017 р. до 1,1% в 2016 р. [2].

Дослідження показало, що основним фактором, яким споживачі керуються при виборі морозива, є смакові якості – на нього орієнтується більшість споживачів – 42,7%. Далі за значущістю йдуть якість (33,5%), приваблива упаковка (9,5%), ціна (6,5%), торгова марка (5,3%) і розмір морозива (1,5%). Споживчі вподобання українців на ринку морозива представлені таким чином: пломбір – 38,3%, шоколадне морозиво – 24,1%, фруктове – 17,3%, карамельне – 11,9%, інше – 8,4%. Стать людини майже не впливає на споживання морозива. Жінки вибагливіші до смакових властивостей морозива, його калорійності та наповнювачів, ніж чоловіки. Жінки здебільшого віддають перевагу білому класичному пломбіру та фруктовому морозиву, а чоловіки – білому та шоколадному пломбіру.

Виробництво та споживання морозива характеризується сезонністю. Виходячи з цього існує літнє морозиво (у вафельному стаканчику, ріжку, сандвіч, пломбір та інші) та зимове морозиво (сімейне морозиво, морозиво у брикетах, торти морозиво, яке споживається вдома). Щоб послабити вплив сезонності, серед виробників набирає обертів тенденція диверсифікації продукції – асортимент поповнюється замороженими напівфабрикатами (пельменями, варениками), замороженими сумішами овочів і фруктів та іншим. Також, намагаючись згладити сезонні коливання збуту, підприємства активно розвивають виробництво морозива для домашнього споживання.

На розвиток ринку морозива також впливає тенденція здорового харчування, а саме стає популярною еко-продукція, виготовлена на основі натуральних та корисних інгредієнтів. Нові запити споживачів змушують переорієнтовуватися виробників.

Український ринок морозива характеризується досить високою конкуренцією. Лідером з виробництва морозива є ПАТ «Житомирський маслозавод», який пропонує споживачам широкий асортимент морозива під торговою маркою «Рудь»: ескімо, ріжки, фруктовий лід, морозиво у вафельних і пластикових стаканчиках, брикети, вагове, торти, десерти, морозиво у відрах. У 2017 р. частка компанії на ринку морозива склала 26,7%. Друге місце займає ТОВ «Ласунка» (м. Дніпро), з часткою 23,8%, яка пропонує вершковий пломбір, фруктовий лід та багатокомпонентні десерти. На третьому місці – ПАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо). У 2017 р. обсяг споживання морозива ТМ «Лімо» зменшився на 16,1%. Це сталося за рахунок великої конкуренції на ринку морозива та незначного скорочення споживчого попиту на морозиво в західних регіонах країни. Підприємство виготовляє понад 120 різновидів продукції. Четверте місце займає компанія «Фірма Ласка» (м. Кропивницький), яка займається виробництвом морозива та заморожених продуктів під ТМ «Ласка». У 2017 р. компанія продемонструвала найбільше зростання обсягів морозива в порівнянні з іншими виробниками – обсяг збільшився на 13,4% рік до року. Завдяки чому частка ТМ «Ласка» в загальному обсязі споживання морозива в Україні склала 13,9%. Замикає п'ятірку лідерів ФМ «Хладопром» – виробник морозива під ТМ «Хладик» з часткою 9,9%. Отже, український ринок морозива зростає, з кожним роком збільшується виробництво і споживання морозива.

Список використаних джерел

1. Звіт асоціації українських виробників «Морозиво і заморожені продукти», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.auvm.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=624
2. AR-group – дослідження ринку морозива в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ar-group.kiev.ua/novosti/82-issledovanie-rynka-morozhenogo-v-ukraine-2017g/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

И.И. Веремчук, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ

На улице XXI век, в котором воплотить свои желания в реальность стало проще. Каждый человек, хочет для себя и своих близких хорошего будущего, в котором будет всё так, как он пожелает. И для достижения цели будет прилагать множество усилий. Спустя некоторое время к тебе приходит мысль: «А, как насчёт того, чтобы сделать своё дело?». После таких мыслей, и осознание того, что ты знаешь, о чём идёт речь, что именно ты хочешь, и как это сделать? – ты решаешься открыть свою фирму! И, конечно же, после реализации своих желаний, тебе нужно продвигать свою фирму на рынок. Зачастую используются разные методики продвижения фирмы, но сегодня мы поговорим про «Роль интернет - маркетинга в продвижении фирмы на рынок» [1].

Современные фирмы используют интернет-маркетинг для более эффективного ведения бизнеса, в т.ч. продвижения своей компании и товара. Первым шагом для продвижения в интернете можно считать создание собственного сайта. Кроме этого сайт может служить не только как инструмент ведения бизнеса, а и информационным или имиджевым ресурсом, рассказывающим о деятельности фирмы. Когда ты простой покупатель, и тебе нужен определённый товар ты при помощи браузера заходишь на web-сайт Интернет-магазина (Интернет-фирмы). Сайт представляет собой электронную витрину, на которой есть полный каталог товаров и необходимые элементы интерфейса для выбора и покупки товара. На рис. 1 отражено взаимодействия покупателя и интернет-магазина.

Как видим, это является отличным способом наладить отношения с покупателем, так как, на сайте есть все удобства. Какие именно? Мы рассмотрим далее [2].

Во-первых: это выбор товара! Любой пользователь может зайти на сайт, и в строке поиска набрать название товара, и через секунду он будет на экране, с полным описанием, ценой, и наличием.

Во-вторых: это удобный интерфейс! То есть, тебе не нужно сотню раз кликать на непонятные кнопки, все сделано минимально.

В-третьих: это лёгкий расчёт! А это самое радостное для ленивого покупателя, то, что не нужно выходить на улицу, искать терминал. Все сделано очень просто, заполняется форма заказа, в которой ты указываешь (ФИО, способ доставки, способ оплаты, и конечно же выбираешь нужный товар). Проводится транзакция, и после неё с тобой связывается менеджер для уточнения и подтверждения.

В-четвёртых: это обратная связь! Если у тебя возникли вопросы, или ты хочешь сам приехать в этот магазин. Ты можешь узнать всю контактную информацию: номера, почта, адрес и т.д.

В-пятых: это онлайн-консультация! На сайте, выскакивает окошко в котором есть менеджер-консультант, и ты можешь задать любой вопрос по поводу того или иного товара. Он обязательно подскажет, и посоветует если тебе это нужно.



Рис. 1. Взаимодействия покупателя и Интернет-магазина

Таким образом, в работе выделено одни из самых главных, функций сайта интернет-магазина (фирмы). С помощью таких мелких деталей фирма может завоевать доверие покупателей, и впоследствии всего этого, повышается прирост новых покупателей. Интернет – это еще один маркетинговый канал, с помощью, которого фирмы могут занимать хорошее место на рынке, если правильно пользоваться функционалом, и иметь хорошие знания в этом деле. Роль интернет-маркетинга в продвижении фирмы на рынок очень большая, поскольку большинство покупок-продаж осуществляется через интернет, потому что это удобно и быстро. Каждая фирма стремится сделать свой сайт, вывести его на первые места, и иметь большой поток покупателей, и это, на наш взгляд, правильно. Нужно всегда стремиться совершенствовать свое дело.

Список использованных источников

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
 Особенности и роль интернет-маркетинга в деятельности компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/79/13804>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Я.В. Виноградов, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В настоящее время в условиях стремительного развития маркетинга возникла острая необходимость в повышении конкурентоспособности компаний и мгновенного реагирования на малейшие колебания в сфере бизнеса. В связи с этим перед многими компаниями встал вопрос о формировании кадров, способных к быстрым и эффективным решениям. В то время как большинство компаний продолжают украшать своими печатями сотни трудовых книжек в поисках креативных сотрудников, некоторые уже пришли к тому что нужно внедрять систему развития творческого потенциала кадров. С каждым днем творческий подход играет все большую роль во всех сферах человеческой деятельности, позволяя работника находить новые, нестандартные маркетинговые решения и пиар-ходы [1].

В условиях быстро меняющихся правил работы в любой сфере бизнеса компаниям все чаще необходимы не только регулярные инновационные идеи, но и сотрудники, способные адаптироваться к любой ситуации на рынке. Часто это заканчивается регулярной сменой текущих кадров на новые. Впоследствии это приводит к разобщенности коллектива, к разлаженности действий, к значительному ухудшению качества работы всех работников и, как следствие, новой смене коллектива. Ведь куда проще управлять тем, кого ты давно знаешь, кому можешь доверять, чья реакция будет предсказуема в неординарной ситуации. Наилучшем решением данной проблемы может стать прочное и стабильное взаимоотношение в команде, состоящей из людей, которые готовы моментально и гибко реагировать на любые изменения в вашей сфере. Однако, часто доминируют именно люди, которые способны долго и монотонно

работать, четко и качественно выполнять задачи. Но они не в состоянии самостоятельно выходить за рамки, генерируя новые идеи и находить нестандартные решения к той или иной проблеме. Маркетинговый инструментарий помогает привлечь в компанию перспективных сотрудников.

Как же приобретается креативное мышление?

Методы позволяющие развить данные навыки условно можно разделить на два. Первый – это путем регулярного обучения кадров, проведение мозгового штурма, упражнений с использованием ментальных карт, мыслительных колпаков и другими способами. Второй – развитием творческих навыков путем внедрения в структуру работы увлечений и досуга работников. Мало кому может понравиться регулярное принудительное обучение. Сам факт того, что это нужно, отталкивает большинство людей. А вот заниматься любимым делом, особенно, если это поощряет начальство, очень весомая мотивация для постоянного саморазвития.

Если раньше творчество было отдельной сферой деятельности, то сегодня представители бизнес-сообщества по праву уделяют феномену сочетания творчества и бизнеса все больше внимания. Креативные сотрудники становятся инноваторами, именно они приносят своим компаниям колоссальную прибыль. И главное - конвертировать творческий потенциал сотрудников в доход может себе позволить любая компания. Сейчас любой бизнес основывается, прежде всего на новых идеях, вот почему работодатели все чаще требуют от своих подчиненных креативного мышления.

Список использованных источников

1. Джим Блайт. Основы маркетинга: пер. со 2-го англ. изд. / Блайт Джим. – М.: Знание-Пресс, 2003 – 424 с.

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

В.А. Витько, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ПОДХОД К ЗАВОЕВАНИЮ СЕРДЦА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В настоящее время, чтобы завоевать сердце потребителя многие компании используют контент-маркетинг. Контент-маркетинг – это создание и публикация контента, который имеет отдельную ценность для потребителя. Контент-маркетинг - это относительно недавнее изобретение связанное с развитием интернета, а в особенности блогов, социальных сетей и email-рассылки. Но сам подход контент-маркетинга появился задолго до его возникновения. Так такие известные бренды, как Nike или Adidas, с самого начала воевали друг с другом за сознание потребителей используя контент-маркетинг. Интернет заменялся живыми встречами с потребителями, спортивными мероприятиями и т.д. В чем его преимущество контент-маркетинга? Контент-маркетинг - это реклама, которая в первую очередь учитывает интересы потребителя. Сам по себе он не продает товар или услугу. Его цель: повышение доверия к бренду или компании. Если компания завоевывает доверия потребителя, будет вызывать у него хорошие эмоции, ассоциации с качеством, то и 1000 рекламных роликов и акций конкурентов не поколеблют доверие к нему.

Лучшим примером может послужить такой известный мировой бренд, как Apple. Мы никогда не видели рекламу Iphone или Ipad от компании Apple на ТВ, невозможно услышать ее по радио или в интернете. Ее рекламируют сами потребители. Для них Apple – это совершенство, идеал и воплощение прогресса. Чтобы завоевать такое отношение к себе, Apple на первое место своей рекламной кампании ставила именно контент-маркетинг. Потрясающие презентации, которые становятся настоящей сенсацией по всему миру, красивые ролики при участии мировых знаменитостей, которые набирают миллионы просмотров в YouTube. Все это незаметно влияет на сознание потребителей, которые в дальнейшем более лояльны к покупке продукции Apple, чем к даже более выгодной и рациональной марки-конкурента.

Почему контент-маркетинг так важен для развития бренда. На этот вопрос поможет ответить лауреат последней Нобелевской премии по экономике Ричард Таллер. Все дело в том,

что экономисты традиционно исходили из предпосылки, что люди и организации действуют рационально. Считалось, что чем более выгодное предложение, тем больше вероятность его выбора у потребителя. Ричард Таллер полностью опроверг эту теорию, в его работах, в которых он «соединил экономику с психологией» он доказал, что эмоции систематически влияют на принятие решений людьми, а также на рыночные результаты. Это полностью совпадает с целью контент-маркетинга, который, в первую очередь, ставит задачу построения правильных эмоциональных отношений. Вспомним компанию Nike. Один из лидеров, как на рынке спортивной обуви, так и в области контент-маркетинга. Ежегодно данный бренд тратит миллионы долларов на красивые видеоролики, где на первом плане акцент идет не на рекламу самой продукции, а на мотивацию к здоровому образу жизни, занятий спортом и непрерывному совершенствованию. Как результат, все три выше перечисленные действия подсознательно ассоциируются с компанией Nike и для этого людям не нужно знать конкретные технические характеристики товара и они более лояльны к ценовой политике компании.

Таким образом, можно утверждать, что контент-маркетинг один из самых эффективных инструментов в маркетинговой стратегии компании или бренда. Преимущество контент-маркетинга заключается в том, что это скрытая реклама, которая помогает бренду завоевать доверие в сознании потребителя, в отличие от рекламы, просто навязывающей выбор. Контент-маркетинг влияет в первую очередь на эмоции человека, а не на рациональное восприятие. В свою очередь эмоциональная составляющая очень часто играет решающую роль при принятии решения о покупке. Примеры мировых брендов доказывают эффективность контент-маркетинга и во многом объясняют его преимущество перед другими маркетинговыми стратегиями.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

О.В. Віннік, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Кожному підприємству чи організації задля того, щоб підтримувати рівень збуту на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою.

Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє власними силами. Підприємство може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення та/або розробити його власними силами [1].

Можна виділити три основних підходи до визначення поняття «новий товар».

Перший підхід: до нового відносять будь-який виріб, що випускається підприємством вперше. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння й виробництва [3].

Другий підхід заснований на критерії 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, технологій, зовнішнього оформлення та ін [2].

Третій підхід базується на наступній посиленні: треба виходити не з єдиного критерію, а з певної їхньої сукупності, що характеризує ті або інші сторони новизни товару.

При цьому можна виділити, чотири рівні новизни товару:

- 1) зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей;
- 2) часткова зміна споживчих властивостей за рахунок удосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;
- 3) принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби;
- 4) поява товару, що не має аналогів.

Особливу складність викликає визначення чітких критеріїв новизни [2].

Необхідно пам'ятати, що успіх нового товару значною мірою залежить від вдало обраної стратегії просування. Фахівці виокремлюють якнайменше дві стратегії просування нового продукту [4]:

Стратегія 1. Траєкторія новатора. Новинка виводиться на вільний від конкурентів ринок (створюється нова ніша). Основні інвестиції спрямовуються на розробку товару, а не на просування.

Стратегія 2. Траєкторія послідовника. Новий товар виводиться на ринок, на якому вже є лідер. Основне завдання - завоювати ринок, витіснивши лідера. Розширення частки вимагає істотних грошових вливань для підтримки агресивної політики просування.

Список використаних джерел

1. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.А. Василенко, Г.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 363 с.

2. Загорная Т. О. Конкуренцездатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т.О. Загорная // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. – с. 87-91.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

4. Продвижение нового продукта на рынок: как увеличить шансы на успех [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/3160-prodvijenie-produkta-na-rynok>

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

К.С. Вовчук, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м.Дніпро, Україна **ФУЛФІЛМЕНТ – ЧАС РОЗУМНИХ ПРОДАЖІВ**

У перекладі з англійської (fulfillment означає «виконання»)- це комплекс операцій, які повинен виконати продавець з моменту оформлення замовлення на сайті або по телефону і до його доставки покупцеві. У цей комплекс зазвичай входять: адресне зберігання товарів на складі, їх підбір згідно заявкам котрі надійшли, комплектація, упаковка і відвантаження замовлень на доставку, а також обробка повернень.

Фулфілмент для інтернет магазинів є комплексний системний підхід до аутсорсингу логістики, що забезпечує весь спектр складської і транспортної обробки замовлень клієнтів. Кожен інтернет-магазин переходить той поріг, коли зміст складських приміщень і персоналу набирає досить великі обороти, і вимагає багато додаткового контролю і засобів (у разі, коли склади орендовані). Таким чином, фулфілмент для інтернет-магазинів, є неминучим кроком для оптимізації внутрішніх витрат фірми.

Для того, щоб розібратися, навіщо потрібен фулфілмент для інтернет-магазину, досить усвідомити, що кожне успішне підприємство прагне збільшувати ринки збуту, а значить розвивати обороти фірми. Зростання компанії автоматично спричинить за собою необхідність у збільшенні площі складських приміщень, персоналу і тому іншого. Використання фулфілмента - допоможе уникнути значних вкладень в бізнес, прискорити процес розширення, грамотно організувати операційно-складську обробку товарів інтернет-магазинів, і найголовніше - вже сьогодні приступити до нарощування оборотів.

До послуг фулфілмента відносяться:

1) прийом товару - при надходженні товару на склад, фулфілмент-оператор, привласнює кожній одиниці товару штрих-код, завдяки якому легко контролювати залишки на складі і наявність конкретних позицій.

2) зберігання - практично всі процеси на складі фулфілмент-оператора оптимізовані. Окрему увагу звертається на товари, що вимагають особливих умов зберігання. Для безпеки, існує ряд внутрішніх правил доступу до товарів.

3) обробка - незалежно від шляху надходження замовлення (онлайн покупка через основний сайт, телефонний дзвінок і т.д.), співробітники фулфілмент-оператора нададуть покупцеві грамотну консультацію щодо цікавить його товару, допоможуть розібратися в деталях і на місці зорієнтує з наявністю окремих одиниць товару на складі.

4)комплектація - збірка надійшов замовлення фахівцем компанії, що надає послуги фулфілмента, дозволяє спростити процес збору посилки.

5)упаковка - сформовані замовлення з урахуванням специфіки, підлягають подальшій упаковці для транспортування кінцевого покупця.

Перехід на фулфілмент в Україні, ціна якого ставатиме вигідніше для витрат на логістику, є об'єктивним наслідком зростання продажів інтернет-магазину.

Розвиваючи таке нове для ринку напрямом як фулфілмент для інтернет магазинів, Україна отримує досить ефективний інструмент максимізації прибутку і гнучкого управління витратами. Значення електронної комерції на сучасному ринку стає дедалі більше. Це світова тенденція, і Україна не є винятком.

Навіть в умовах кризи зростання онлайн-продажів в нашій країні не зупинилось, хоча і сповільнилось. Основне завдання фулфілмента - оптимізувати складські процеси.

Пропоную проаналізувати можливі плюси і мінуси.

Плюси:

– економія на відсутності орендованих приміщень і оплати за працю найманим працівникам очевидна. Вам немає необхідності наймати менеджерів з продажу, а також не потрібна своя логістика;

– участь в організаційних і контролюючих процесах для керівника, значно спрощується;

– стабільна наявність резервних одиниць товару на складі; стрімке масштабування бізнесу;

– сервіс високої якості відразу на старті роботи (незважаючи на відсутність досвіду);

– аналітика та систематизація замовлень інтернет-магазину;

– можливість самовивозу товару покупцем безпосередньо зі складу.

Мінуси:

– доступ на склад фулфілмент-оператора заборонений;

– обмежений вибір доставки;

– окрема оплата за зазначені послуги.

– можливі помилки при комплектації;

– проблеми документообігу - накладні та інші документи видаються один раз за певний період (місяць, квартал), і можуть бути видані не в повному обсязі;

– навіть якщо на складі в якийсь момент буде мінімальна кількість товарів, гарантований платіж (обумовлюється в договорі), частіше за все, необхідно вносити.

Основна проблема фулфілменту - це раптове закриття або банкрутство компанії. В цьому випадку можна залишитися і без коштів, і без товару. Можливі проблеми в зв'язку з браком товару, порушеною упаковкою, недостачі або надлишком позицій вирішуються за актом прийому вантажу на склад і записів з камер для підтвердження. Проблема компаній в закупівлі та прогнозуванні.

Найближчим часом, за оцінками експертів, темпи онлайн-продажу будуть все вище. Це хороші новини для інтернет-магазинів, але не слід забувати, що збільшення обсягів продажів впливає на організацію логістики. Кожен замовлений товар потрібно доставити покупцю в найкоротші терміни і з мінімальними витратами, адже саме економія часу і привабливі ціни є найважливішими конкурентними перевагами онлайн-продавців. Поки замовлень порівняно небагато, компанія легко обробляє їх своїми силами. Але якщо це успішний інтернет-магазин, і продажів стає все більше, рано чи пізно настає момент, коли потрібно або розширювати склад, закуповувати обладнання, набирати і навчати штат співробітників, або задуматися про аутсорсинг.

Для вирішення проблем варто не економити на своїх клієнтах - звернутися за допомогою до фахівців в цій сфері, застосувати комплекс заходів, покликаний підняти ресурс у видачі. Основне його завдання - полегшити знаходження сайту в Яндексі і Google по ключових запитах, обов'язково зайнятися просуванням онлайн-магазину, звертатися до своїх покупців з проханням залишити відгук. Наочно описувати свої переваги на сторінках інтернет-магазину. І не забувайте виконувати обіцянки!

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК СКЛАДОВА РОЗРОБКИ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Кожного дня на світовому ринку з'являються нові підприємства та створюються нові компанії, деякі фірми розширюють свій асортимент виходячи на нові ринки, в той час як інші стають професіоналами в дуже вузьких та специфічних сферах діяльності. В таких ринкових умовах стає складнішим створювати абсолютно новий продукт, адже з розвитком глобалізації та появою єдиного інформаційного простору здивувати споживача закордонним бізнесом, пристосованим під ринкові умови певної країни майже неможливо. Таке становище на ринку призводить до зростання конкуренції та появи фірм, дублюючих одна одну чи маючих спільний цільовий сегмент.

В таких умовах, не досліджуючи діяльність конкурентів та нехтуючи виявленням своєї унікальної торгівельної пропозиції, у порівнянні з ними, підвищити конкурентоспроможність фірми стає майже неможливо.

Конкурентний аналіз проводиться для виявлення можливостей, загроз та пошуку стратегічних невизначеностей між конкурентами, які ведуть боротьбу на одному ринку.

Стан конкуренції в галузі, в якій веде діяльність фірма, залежить від п'яти основних конкурентних сил, запропонованих Майклом Портером, професором Гарвардської школи бізнесу [1].

На думку вченого конкурентні сили можна поділити на:

- нові конкуренти;
- товари-замінники;
- сила впливу постачальників;
- сила впливу покупців;
- внутрішньогалузева конкуренція та її інтенсивність.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні. Якби не були в сукупності сили, - мета - знайти і зайняти позицію в галузі, де компанія буде найкраще захищена від впливу цих сил, чи зможе зі свого боку впливати на них [2].

Застосування для аналізу конкуренції в галузі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера дозволяє визначити структуру цих сил, оцінити кожен силу і приступити до формування конкурентної стратегії [3].

На основі даних, отриманих під час проведення конкурентного аналізу, компанія може чітко визначити свої слабкі та сильні сторони та визначити найголовніших конкурентів у галузі. Використовуючи методи оцінки конкурентоспроможності, такі як метод інтегральної оцінки, графічний, матричний, бальний, структурний та функціональний, підприємство зможе провести аналіз свого конкурентного становища, обрати фактори, які впливають на конкурентоспроможність компанії, та розробити заходи з її підвищення.

Список використаних джерел

1. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
2. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. – 336 с.

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

Л.А. Волокитина, канд. екон. наук, доц.

Западнодонецкий институт МАУП, г. Павлоград, Украина

КОГНИТАРИАТ ФИРМЫ – КЛЮЧЕВОЙ РЕСУРС ЕЁ ДОЛГОВРЕМЕННОГО УСПЕХА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Множество факторов, возникших за последнее десятилетие, требует иной практики маркетинга и бизнеса в целом. Инновационный характер жизни обуславливает новые подходы к

формированию и управлению стратегическим маркетингом- микс. Маркетологи XXI в. все больше осознают потребность во всеобъемлющем, системном подходе, не ограниченном традиционными принципами маркетинговой концепции.

В условиях трансформации экономики в деятельности хозяйствующих субъектов значительно увеличилось значение фактора неопределённости. Выживание предприятий в таких условиях зависит от действия долгосрочных факторов, одним из которых, на наш взгляд, является сформированный когнитариат фирмы.

Необходимость формирования когнитариата фирмы объясняется следующими причинами: прогрессирующая нестабильность внешней среды, выдвигающая дополнительные требования к персоналу:

увеличение скорости реакции на изменение внешней среды, повышение гибкости предприятия (фирмы);

необходимость в непрерывном отслеживании изменений, происходящих во внешней и внутренней средах предприятия;

необходимость продуманной системы действий по обеспечению выживаемости предприятия и избеганию кризисных ситуаций

усложнение систем управления предприятием: на смену пирамидальных, монолитных структур управления по Тоффлеру приходят ситуативные, матричные, сетевые методы управления, управление в рамках временных коллективов, рабочих групп;

сохранение и повышение мобильности работающих групп с одновременным нарастанием гибкости управления

стремление к синтезу, интеграции различных областей знаний и человеческой деятельности

Также происходит воссоединение разделенных индустриализмом производителя и потребителя, возникает новый тип работника: потребитель более активно вовлекается в производство, в принятие управленческих решений. «Добровольное вовлечение потребителя в производство имеет ошеломляющие последствия. Чтобы понять это, полезно вспомнить, что рынок появился именно вследствие разделения потребителя и производителя, которое в настоящее время исчезает. Развитый рынок не был нужен, когда большинство людей потребляли то, что производили сами. Он стал необходимым лишь тогда, когда потребление было отделено от производства» [1с. 446].

Поэтому, на наш взгляд, важнейшей характеристикой маркетингового менеджмента на современном этапе должна стать ориентация на новую социальную группу в организации-- когнитариат как ключевой ресурс, обеспечивающий долгосрочную конкурентоспособность фирмы.

Список использованных источников

1. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 2010.
2. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие / А.М.Руденко [и др.]; под ред. А.М. Руденко. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 350 с.

Р.М. Габдулов, студент

Карагандинский государственный технический университет, г. Караганда, Казахстан
МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ «ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ»

Постоянное изменение маркетинговой среды требует совершенствование предпринимательской деятельности, создание, распределение и продвижения готовой продукции по всем регионам Республики Казахстан.

Маркетинг является важнейшим инструментом развития современного рынка в условиях глобализации экономики. Он обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка.

В настоящее время в Республики Казахстан осуществляется индустриально-инновационная политика. Она является гарантом стабильного экономического роста и прогрессивного развития уровня жизни в стране. Реализация этой политики невозможна без ключевых инструментов, методов и функций маркетинга.

В своем послании президент Республики Казахстан Н. Назарбаев озвучил стратегический план конкурентоспособного развития страны в эпоху «Четвертой промышленной революции». Четвертая промышленная революция – эра глубоких и стремительных изменений: технологических, экономических и социальных.

В Казахстане выстроена успешно функционирующая модель рыночной экономики. В 2017 году страна, преодолев негативные последствия мирового кризиса, вернулась на траекторию уверенного роста. По итогам года рост валового внутреннего продукта составил 4%, а промышленного производства – более 7%. При этом в общем объеме промышленности обрабатывающий сектор превысил 40%. Благополучное развитие Казахстана позволило сформироваться среднему классу. Бедность сократилась в 13 раз, уровень безработицы снизился до 4,9% [1].

Одна из ключевых траекторий развития страны является «Умные города» для «умной нации». В пяти крупнейших городах Казахстана реализуется концепция Smart City. Это такие проекты как Smart Astana, Smart Karaganda, Smart Ontystuk, Smart Almaty, Smart Aktobe.

В настоящее время города борются за инвесторов. Поэтому необходимо сформировать «эталонный» стандарт «Смарт Сити» и продвигать его при помощи инструментов маркетинга [2].

На пути реализации плана по созданию «умных городов» стоят пять главных проблем:

Финансирование «умных городов».

Быстрое согласование и утверждение.

Координация деятельности различных заинтересованных сторон.

Модернизация существующих городов.

Человеческий ресурс.

«Умные города» - локомотив регионального развития, распространения инноваций и повышения качества жизни на всей территории страны [2].

В условиях рыночной экономики маркетинг является ключевым фактором адаптации к изменениям во внешней среде, определяющий траекторию конкурентоспособного развития Республики Казахстан.

Маркетинг территорий позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения – не только как на некоторую пространственную или географическую единицу, но и как на объект продвижения, т.е. как на продукт, обладающий потребительской ценностью.

Список использованных источников

1. <http://www.akorda.kz>
2. <https://www.kursiv.kz/news/vlast1/sagintaev-rekomenduu-akimam-skacat-prilozenia-smart-city-v-smartfony-i-proverat-ezednevno-kak-oni-rabotaut/>

Научный руководитель: А.Н. Королева, ст. преподаватель.

М.В. Гайтота, студент

***Кременчуцкий институт ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»,
м. Кременчук, Україна***

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОБОТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність повинна забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаку і перевагу покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; - створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів; - необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Із сутності маркетингу впливають основні принципи, що включають: [1]

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності.

2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

3. Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Збутова діяльність підприємства може ефективно здійснюватися при наявності відповідної ринкової інфраструктури на загальнодержавному, регіональному і місцевому рівнях. Важливою передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності промислового підприємства є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє ведучу роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції. Його вмiле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих успіхів.[2]

Здійснення збутової діяльності промисловим підприємством у системі маркетингу потребує докорінної зміни в формуванні товарної, цінової і збутової політики, перетворення організаційної структури і форм управління, втілення нових методів, сучасної технології та інших складових, які забезпечують своєчасне і ефективне доведення виробленої продукції до її споживачів. Взаємовідносини товаровиробника і покупців повинні базуватися на принципах співробітництва. Найважливішими завданнями є також підвищення конкурентоспроможності продукції яка виробляється і застосування ефективної системи її просування на ринок. В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування. Для підвищення ефективності збутової діяльності в умовах маркетингової орієнтації підприємствам необхідно удосконалювати її на основі концепції STP - маркетингу, яка базується на прийнятті стратегічних рішень з трьох напрямків: сегментація, вибір цільового ринку, позиціонування.

Список використаних джерел

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ. 2005. – 344с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра- М, 2010. – 219с.
Науковий керівник: В.С. Татарінов, канд. техн. наук, доц.

В.К. Галушка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ЗАДАЧИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Впервые такой термин, как маркетинг стали использовать в США в 1902 году, но самое большое развитие он получил во второй половине XX ст. Какова же причина возникновения маркетинга? Вернемся немного к истории. На рубеже 19-20 веков в более развитых странах появилась такая тенденция как удовлетворения потребностей людей. Также, в то время начала усиливаться конкуренция на рынке. Потихоньку производства начали развиваться и усиливать свои масштабы. Следовательно, и качество продукции стало лучше. Все эти факторы или даже можно сказать причины стали стимулом для поисков и разработок новых подходов для управления рынком и поиска информации относительно способов влияющих на увеличение спроса на товар. Все это и стало причиной возникновения маркетинга.

В дальнейшем маркетинг стал развиваться в рамках менеджмента и экономики определенных сфер хозяйства, благодаря чему и стал новой философией. Концепция маркетинга – философия ведения бизнеса в условиях рыночных отношений, которые ориентируются на прибыль и потребителя. Также концепция маркетинга это решения задач, которые являются, необходимы для достижения желаемых уровней сбыта на любом рынке.

Маркетинг имеет пять основных концепций.

- концепция совершенствования товара
- концепция совершенствования производства

- концепція традиційного маркетинга
- концепція інтенсифікації комерційних продаж
- концепція соціально – етичного маркетинга

Концепція совершенствования товара основана на том, что покупатели всегда выбирают товар самого лучше качества. Это означает, что производители должны направить, все свои силы для того что бы делать товар лучше и лучше.

Концепция совершенствования производства говорит, что покупатели берут товар, который имеет доступную цену и которые являются довольно таки распространенными. Что же это означает? Это означает, что производители должны улучшать свое производство и сделать правильное распределение.

Концепция традиционного маркетинга доказывает, что для того что бы достичь заданной цели нужно четко понимать нужды и потребности рынка и обеспечивать желаемой удовлетворенности эффективными и продуктивными методами.

Концепция интенсификации комерційних продаж використовується для повсякденних товарів, тому що покупець довго не роздумує над тим, що би його купити. Таким способом виробники знаходять потенціальних покупців і продають їм товар.

Концепция социально-этичного маркетинга и традиционного маркетинга имеют общие черты. Например, то, что необходимо четко понимать потребности и нужды покупателей. Но концепция социально-этичного маркетинга основывается на том что бы так сказать одновременно, сохранить и укрепить благополучие потребителя. То есть эта концепция от фирм требует, что бы фирма, во первых, получала прибыль. Во вторых удовлетворяла потребности своих покупателей. И в третьих улучшала общее благосостояние людей. К данной концепции отлично подходит лозунг "социально ориентированная компания".

Таким образом, можно сказать, что концепция маркетинга – это проект, который основывается на конкретной идеи, стратегии. Этот проект состоит из планов и инструментов для удачного осуществления идеи и управления бизнесом. Специалисты считают, что концепция маркетинга помогает фирмам выявить настоящие и будущие потребности людей, также помогает определить нужды и желания клиентов и сделать продукт лучше, чем у конкурентов.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.І. Гапізов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ

Економічні процеси важко піддаються прогнозуванню, оскільки на них впливає дуже багато чинників, що зумовлюють численні ризики. Знизити їх повністю або частково допомагає маркетинговий аналіз. Якісні методи прогнозування дають змогу з'ясувати загальні тенденції розвитку галузі, передбачити ймовірну споживчу поведінку покупців у майбутньому, охарактеризувати дії конкурентів. Кількісні методи слугують для отримання інформації у певних показниках, що дає змогу оперувати нею, порівнювати різні дані тощо, тобто конкретизувати інформацію у точному числовому вираженні. Важливим елементом прогнозування є визначення майбутнього стану ринку. Стійкість, стабільність чи нестабільність ринку визначають як відхилення фактичного рівня ряду показника від вирівняного значення, тобто за коефіцієнтом апроксимації - параметром, який характеризує міру відхилення фактичних показників від їх вирівняних значень.

Для оцінювання стійкості ринку, як один із варіантів експертного оцінювання, застосовують тенденційні опитування - опитування стабільної (панельної) групи з метою встановлення часових тенденцій, а також структурні групування фірм, партнерів, посередників. Одним із ключових моментів оцінювання ринкової кон'юнктури є оцінювання тенденцій і особливостей розвитку ринку, його стійкості (стабільності), що є основою для обґрунтування прогнозних показників.

Тенденції розвитку ринку визначають за допомогою багатьох методів, одним із найпоширеніших серед яких є графічний. На графіку в динаміці наносять або рівні ряду, або

показники темпів зростання. Однак графіки не дають змоги вичерпно оцінити зміни й охарактеризувати тенденцію, оскільки будь-якому економічному явищу притаманні значні перепади. Для виявлення лінії зміни явища використовують технічне вирівнювання - візуальне нанесення на графік прямої або кривої лінії, яка, на погляд дослідника, відображає тенденцію розвитку. Перевага цього методу полягає у простоті та оперативності кон'юнктурного оцінювання. Проте він є надто наближеним, оскільки важко "на око" побудувати лінію, відхилення якої від фактичних значень були б мінімальними. Тому більш поширеними є механічні та аналітичні способи статистичного вирівнювання. Із способів механічного вирівнювання найчастіше використовують перші і другі різниці - метод прогнозування, що ґрунтується на знаходженні різниць в рівнях динамічного ряду і їх зіставленні за два однакові періоди. Найбільшої надійності результатів можна досягти завдяки побудові трендових моделей на основі аналітичного вирівнювання, що дає змогу екстраполювати встановлену тенденцію на перспективу і здійснювати відповідний прогноз. Вибір тренду тенденції визначається за середньоквадратичним відхиленням фактичних значень від теоретичних. Функцію, за якої середньоквадратичне відхилення фактичних даних від теоретичних є мінімальним, приймають як зміну досліджуваного обсягу продажу продукції. Кожен метод прогнозування чи аналізу продажу має певні переваги чи недоліки, тому доречно використовувати їх як взаємодоповнюючі.

Результати прогнозування є лише певним припущенням про ймовірну зміну обсягів продажу. Однак урахування обставин, в яких підприємство здійснює свою комерційну діяльність, виявлення закономірностей у коливаннях продажу за окремими періодами дає змогу зробити висновки, які сприятимуть прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальшої маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Прогнозування продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1419050251896/marketing/prognozuvannya_prodazhiv

2. Прогнозування продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/511-prognozirovanie-prodaj.html>

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

Є.О. Голубнича, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ І ФУНКЦІЇ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Організація торгових виставок і ярмарків пов'язана з необхідністю визначення пропозиції та попиту. На думку спеціалістів, заходи такого плану є концентрованим виявом самої сутності ринку. Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. На відміну від інших інструментів маркетингу, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Витрати на участь у торгових виставках і ярмарках становлять у США, наприклад, 18 % загальних витрат із маркетингу, у Німеччині – 25 % витрат на рекламу. У середині 90-х років ХХ ст. сумарна виставкова площа становила понад 10 млн м², а кількість ярмарків і виставок міжнародного масштабу сягнула 3,5 тис. [1].

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. Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки (щодо цього згодні всі провідні фахівці) нині мають завдання методичного дослідження ринку й нагляду за конкурентами та своєчасного забезпечення інформацією підприємств-учасників щодо своєчасного вдосконалення або раціонального оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів. Така докорінна зміна поглядів на роль виставок і ярмарків відповідно змінила стратегію і тактику підприємств-учасників цих заходів. Укладання більш-менш

випадкових контрактів поступилося місцем створенню справжніх ділових альянсів, гонитва за новими клієнтами — збереженню вже існуючої клієнтури, розумінню цінності кожного постійного клієнта, забезпечення якості якогось окремого виробу — забезпеченню якості всього фірмового асортименту, робота на внутрішніх ринках — глобалізації діяльності [1].

Підсумовуючи, можна сказати, що важливість торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогоцінний час покупців, продавців і виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцеві змогу порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки. Виставки та ярмарки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень і дій, формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках із клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації.

Отже, сучасний стан організації виставок і ярмарків наочно свідчить про їхню трансформацію із засобу презентації товарів для безпосереднього продажу на засіб глобальної комунікації. Сучасні виставки та ярмарки — це середовище для обміну інформацією (сфера комунікації) та укладання торгових угод (сфера ринку).

Список використаних джерел

1. Виставки та ярмарки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/88895/marketing/vistavki_yarmarki

2. Маркетинг. Виставки та ярмарки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/3140/>

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

Д.А. Гончарова, студентка, Т.Ю. Псарева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Основным двигателем экономического развития в условиях рынка является конкуренция. Украина уступает развитым странам по всем основным параметрам конкурентоспособности. Ее продукция за исключением природных ресурсов, металлов, ряда высокотехнологичных вооружений и отдельных видов машиностроения теряет позиции, как на мировых, так и на внутренних рынках. Выход на уровень развитых стран предполагает качественные изменения во всех сферах деятельности. Развитие различных видов деятельности и воспроизводственных процессов взаимосвязано. В этой связи проблемы мотивации предпринимательской деятельности, конкуренции, как мотора развития, ориентации развития на приоритетные направления, вопросы государственной поддержки и регулирования этих процессов играют решающую роль в модернизации производства. Мировая практика накопила большой опыт формирования конкурентной среды и использования конкуренции в процессе социально-экономического развития [1].

Конкурентоспособным товаром можно назвать продукт, который потребитель сочтет наиболее привлекательным, в сравнении с другими изделиями-аналогами. Но как вычислить, конкурентоспособен товар или нет? Необходимо оценить конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товаров - комплекс действий по части подбора характеристик конкурентоспособности, установление объективного значения данных показателей для продуктов-конкурентов и сравнение значений показателей рассматриваемых изделий с изделиями, установленными как базовые. Для объективной оценки степени конкурентоспособности любого изделия, нужно не только сравнить изделия по определенным критериям качества, но и определить критерии, существенные с точки зрения потребителя. Покупая тот или иной товар, покупатель выбирает нужный продукт среди прочих аналогов, которые ему предлагает рынок, и приобретает тот, который покажется ему более выгодным, среди других [2].

При оценивании конкурентоспособности товара необходимо изучить рынок, «исследовать» возможных конкурентов, знать потребности потенциальных покупателей и определить параметры оценки продукта. Главный критерий конкурентоспособности – степень удовлетворения реальных потребностей. Но точное измерение степени удовлетворения от того или иного товара определить невозможно, т.к. каждый потребитель по-своему оценивает полезность каждого отдельного товара. Часто бывает, что хорошо прорекламированные товары, обладающие средними или даже низкими качествами, покупают больше, чем не прорекламированные товары более высокого качества. По этой причине для оценки конкурентоспособности применяются экономические (это цена товара и система скидок) и потребительские критерии (критерии качества).

К основным методам оценивания конкурентоспособности можно отнести метод оценки конкурентоспособности товаров по их объему продаж и метод анализа потребительских характеристик товаров, который базируется на выделении мотивации покупателя. Необходимо показать группу качеств товара так, чтобы потенциальный потребитель понял, в чем полезность того или иного товара.

Исходя из оценки определяется прогнозируемая конкурентоспособность (ожидаемое «умение» продукта удовлетворять потребность) либо реальная конкурентоспособность (фактическое умение продукта удовлетворять потребность). Так же, после оценивания продукта, могут быть изменены: поставщики сырья; состав и, применяемое для создания продукта, сырье; технологии производства товара; системы контроля качества производства, хранения, упаковки; количество вложений в разработку, изготовление и реализацию продукта; цена товара, цена обслуживания и ремонта на товар, цена запасных частей для товара; структуры импорта и импортированных изделий [3].

Таким образом, рассмотрев все понятия и зная методы оценивания, компаниям необходимо разработать стратегию повышения конкурентоспособности, например: стараться находить новое применение уже существующим товарам; модифицировать продукцию, согласно актуальным вкусам и потребностям потребителей; не забывать про развитие и совершенствование системы продажи реализуемых товаров; иметь свою «фишку» (особое отличие от конкурентов, привлекающее покупателей); рекламировать свой товар современными способами, охватывая большую аудиторию и т.п. Все эти методы должны опираться на человеческий потенциал высокомотивированных сотрудников как основу организации, а компании должны стремиться к всестороннему развитию отношений с потребителями с целью удовлетворения его потребностей за счет производства продукции и предоставления услуг, близких к идеалу, что будет способствовать повышению конкурентоспособности компании.

Список использованных источников

1. Конкурентоспособность предприятия в условиях современного экономического развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/konkurentosposobnost-predpriyatiya-v-usloviyah-sovremennogo-ekonomicheskogo-razvitiya>

2. Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы: диссертация в виде науч. докл. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.06. – СПб.: ЛГУ, 2005. – 367 с.

3. Ильина И.Е. Управление конкурентоспособностью предприятий автосервиса легковых автомобилей: монография / И.Е. Ильина, С.П. Бурланков. – Саранск: Прогресс, 2007. – 235 с.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.О. Горобец, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сегодня реклама составляет одну из самых важных маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством субъектов рыночной деятельности. Если бы кто-то и хотел бы увеличить объемы продаж определенного товара, увеличение доходов, то без рекламной деятельности ему это не удастся. Сейчас с особой бдительностью рассматривается и изучается развитие рыночной деятельности на отечественном рынке товаропроизводителей. То есть прослеживают влияние финансового кризиса на развитие этого процесса [1].

Реклама играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителями, которым является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Станет отсутствующим стремление к развитию и исчезнет конкуренция.

Именно реклама является движущей силой нормального функционирования экономики страны. Она непосредственно влияет на развитие экономических процессов, оживление рынков, увеличение производства и потребления, а также делает акцент на снижении себестоимости единицы продукции. Любые ограничения рекламных мероприятий повлекут противоположные последствия. Под организацией рекламной деятельности на предприятии понимают разработку рекламных компаний, бюджетов рекламных компаний и отдельных мероприятий, связанных с рекламой предприятия и его продукции, планирование рекламной деятельности, подготовку и реализацию, контроль за выполнением и определения эффективности проводимых мероприятий.

Созданием и изготовлением рекламного обращения занимаются профессиональные организации, которые предоставляют своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламных кампаний, а также отдельных ее мероприятий, например разработки и размещения (или того и другого вместе) заказов в средствах массовой информации - в печати на радио и телевидении.

В советские времена реклама выполняла идеологические функции и потеряла свое первоначальное значение. Большое внимание уделялось рекламному оформлению витрин, ярмарок, выставок, магазинов, упаковке товаров. Радиореклама в Украине берет начало с 1927 года - момента введения в действие централизованного радиовещания в Украине. На телевидении первые рекламные сообщения появляются в 1987 году. Реклама в прессе отходит на второй план. С середины XX в. выходят в свет учебники по рекламной деятельности, которую вводят в университетские программы как учебную дисциплину.

На нынешний день в Украине активно развиваются всевозможные облики рекламы: внешняя и внутренняя реклама; печатная и сувенирная; реклама на радио и TV; реклама в глобальной сети интернет при помощи становления интерактивных технологий и их внедрение в жизни людей. В Украине сегодня действует около тысячи предприятий, занимающихся рекламой. Это рекламно-полиграфические, редакционно-исполнительные фирмы, а также издательско-полиграфические комплексы [2].

Украинский рекламный рынок появился не так давно и до сих пор еще формируется, поэтому объективная необходимость в продвижении товаров побуждает национальные предприятия к тесному сотрудничеству с операторами рекламного рынка. К концу 2018 года, за прогнозами экспертов, украинский рекламный рынок превзойдет отметку в 20 миллиардов гривен. В основном рост обещит рост цифрового видео и поисковая система, поэтому эти тенденции компании должны принимать во внимание и активно использовать для достижения своих целей.

Список использованных источников

1. В Украине поднимается рынок рекламы после глубокого падения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/market/media-market/v-ukraine-podnimaetsja-rynok-reklamy-posle-hlubokoho-padenija-3860852>

2. Рекламно-коммуникационный рынок Украины 2017 и прогнозы на 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/reklamno-kommunikatsionnyu_rynok_ukrainy_2017_i_prognozy_na_2018_god

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

К.С. Грігорян, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ТОРГІВЛІ

Сьогодні людина постійно страждає від відсутності вільного часу, живе в умовах безперервного потоку інформації, прагне до спрощення всіх процесів. Все це зумовило неефективність масової реклами. Саме тому такий вид звернення до цільової аудиторії, як прямий маркетинг, зараз являється одним з найпопулярніших.

Прямий маркетинг - пряме, без проміжних ланок, взаємодія продавця (виробника) зі споживачем в процесі продажу товару. Прямий маркетинг становить собою вид маркетингової комунікації, в основі якого Персоналізація ставлення до клієнта, що передбачає тісну взаємодію, зворотний зв'язок, при не використанні для комунікації інформаційних посередників.

Прямий контакт повинен сприяти реалізації продукції. Однак маркетинг у вигляді директ-звернення до потенційного покупця (особливо в туризмі) є способом досягнення та інших важливих цілей. Він допомагає привернути увагу клієнтів і збільшити лояльність споживачів. А також, створити міцну основу для повторних покупок і налагодити довірчі відносини з покупцями.

Завдання прямого маркетингу можуть розглядатися в двох аспектах:

- налагодження планованих взаємин з покупцем;
- здійснення продажу

Прямий маркетинг не є бездоганим. Він має не тільки переваги, а й недоліки.

Прямий маркетинг позитивно оцінюється завдяки:

- можливості простої інтеграції з CRM-системами;
- комунікативної вибірковості;
- високої результативності коштом індивідуалізації пропозиції;
- конфіденційності інформації про умови співпраці;

Мінусами ж прямого маркетингу є:

- залежності результату від якості складання бази даних (якщо цільова аудиторія обрана неправильно, відгуку не буде);
- ефективності виключно за умови правильної комунікації
- необхідності досить серйозних фінансових вкладень (коли планується директ-маркетинг для великої кількості клієнтів, послуги агентів і брокерів, розсилка листів, трансляція відеоматеріалів, оплата роботи контакт-центру коштують недешево);

Можемо зробити висновок, що прямий маркетинг є ефективним способом торгівлі. Клієнт може поспілкуватися безпосередньо з продавцем, а вербальний контакт дуже важливий при покупці. Бо, продавець може розрекламувати товар, переконати покупця в тому, що він йому дійсно потрібний. Також споживач, може побачити товар і зрозуміти подобається він йому чи ні. Це теж відіграє важливу роль у купівлі. Саме тому прямий маркетинг є популярним і ефективним способом торгівлі.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

О.Ю. Гуцуляк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ і відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Це не дивно, адже бити в саму точку і працювати з найбільш цільовою аудиторією може тільки digital маркетинг. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, які стосуються стратегій і технологій.

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. [1]

Отже, проведемо дослідження тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу в 2018 році:

Email-маркетинг, в його класичному вигляді, поступово відходить у минуле. Месенджери є новим ефективним способом комунікації з аудиторією. За статистикою, ними вже користується більше людей, ніж звичайними соцмережами і це залучення зростатиме надалі. Маркетинг в месенджерах - це не майбутнє, це вже реальність. Проте, email-маркетинг, як вид інтернет-маркетингу повністю актуальність не втратить. Якщо його адаптувати під нинішні умови ринку, то він як і раніше може бути досить ефективним. Від тепер e-mail розсилки повинні бути максимально продуманими і більш точними.

SMM стане майже повністю орієнтованим на мобільні пристрої. Справа в тому, що споживачі взаємодіють із соціальними медіа за допомогою настільних комп'ютерів все рідше і

рідше. І підтвердженням цьому служить той факт, що на сьогоднішній день Facebook отримує 84% прибутку від реклами через мобільні пристрої. Якщо сайти компаній не будуть адаптовані під мобільні платформи, їх бізнес втрачатиме все більше потенційних клієнтів.

Очікується, що в майбутньому році близько 75% інтернет-трафіку охопить відео. Вже зараз кожен день більше 100 мільйонів користувачів дивляться онлайн-відео. Популярність відео-контенту в наступному році лише зростатиме, і зрештою відео візьме на себе пошук. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою в світі. Воно сприяє легкому запам'ятовуванню бренду і збільшенню лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд. [2]

Чатбот - це кмітливий робот, здатний до живого діалогу, навчання і результативної взаємодії з клієнтом. Найімовірніше, використання чатботів різко зросте протягом наступного року, а до 2020 року – забезпечить 85% послуг взаємодії з клієнтами.

Машинне навчання продовжить набирати оберти завдяки останнім оновленням алгоритму Google "Rank Brain". Цей інструмент відповідає за навчання на основі пошуку, щоб підвищити релевантність і забезпечити користувачів найбільш актуальним контентом за їх пошуковими запитами.

Реклама в Google. Google повідомив, що у 2018-му надасть більше інструментів, які допоможуть digital-маркетологам таргетувати більш точні ключові слова з поліпшеним відстеженням конверсій. Будь-якому бізнесу, що знаходиться на початковому етапі, варто використовувати Google AdWords, оскільки цей інструмент швидко демонструє рівень пошуку і попиту на продукт, а також те, як аудиторія взаємодіє з ним.

Шопінг через Google продовжить зміцнювати свої позиції у наступному році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці зможуть конкурувати з великими компаніями за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Таким чином, ключем до успіху у 2018-му стане фокус на мобільних пристроях, відео і технологіях штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Сливчук Ю. Тренды интернет-маркетинга на 2018 год // SEO SMM практик. – 2017.
2. Что ожидает интернет-маркетинг в 2018 году? [Электронный ресурс] // Обозреватель. Рынки и компании. – Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/finance/economy/>
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

М.В. Давидова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Сучасні інтернет технології відкривають безліч переваг для маркетингу. По-перше – це можливість отримання інформації про споживачів і конкурентів простими, швидкими і безвитратними способами. По-друге – це величезний майданчик для поширення інформації про продукт або компанію. По-третє – це ефективний механізм реалізації товарів і послуг, який дозволяє працювати безпосередньо зі споживачем, минаючи посередників.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші [1].

Контекстна реклама: різновид інтернет-реклами, при якій рекламне оголошення показується в залежності від вмісту (контексту) інтернет-сторінки (лат. Contextus-з'єднання, зв'язок). Контекстна реклама діє вибірково і пропонується відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається з тематикою рекламованого товару або послуги, що підвищує ймовірність відгуку на рекламу.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту використовується принцип ключових слів. В цьому випадку контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує інтернет для пошуку інформації про схожі товари або послуги. Системи контекстної реклами дозволяють розміщувати рекламу на сторінках з результатами пошуку за певними ключовими словами і в мобільних додатках [2].

Додатковою особливістю контекстної реклами є наявність функції ремаркетингу. Ремаркетинг – це функція, що дозволяє звертатися до користувачів, які раніше вже заходили на сайт компанії. Оголошення показуються при відвідуванні інших веб-сайтів у Медійній мережі (наприклад Яндекс. Директ або Google AdWords). Налаштування ремаркетингу здійснюється за допомогою так званих «списків ремаркетингу» [3].

Таким чином, сучасні інтернет-технології додають якісно новий інструментарій в можливості маркетингу, що передбачає спілкування безпосередньо зі споживачами, зацікавленими в даному товарі чи послугі, дозволяє охоплювати значну аудиторію споживачів при порівняно невеликих витратах і оцінювати результативність маркетингових зусиль в реальному часі за кількістю звернень по посиланнях і згідно з часом, проведеним на сторінці. Такий результат можна отримати завдяки включенню до системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства цифрових технологій просування, орієнтованих на індивідуальних споживачів. В свою чергу, правильне визначення цільової аудиторії, ретельний підбір найбільш ефективних цифрових каналів розповсюдження рекламної інформації, вдале позиціонування, чітко визначені особливості продукту або послуги та просте, зрозуміле формулювання їх у рекламному меседжі, а також креативні комунікаційні рішення, підсилюють дію інструментів інтернет маркетингу.

Список використаних джерел

1. Загрива П.А. З чого складається інтернет маркетинг [Електронний ресурс] / П.А. Загрива. – Режим доступу: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
2. Авинаш К.С. Веб-аналітика 2.0 на практиці / К.С Авинаш // SYBEX–2016.
3. Довжиков А.І. Ринок контекстної реклами [Електронний ресурс] / А.І. Довжиков. – Режим доступу: <https://elama.ru/blog/rynok-kontekstnoy-reklamy-itogi-2015-i-prognoz-2016/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

О.Ю. Данильчук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвивалася від первинної своєї форми до рівня сучасної рекламної індустрії. Обговорюючи рекламу та її розвиток, треба відмітити, що це полягає насамперед у процесі розширення бажань. Таким чином, що відбувається в одній країні, воно згодом повториться і в інших частинах світу. Говорячи про процес розширення бажань, хотілося б відмітити, що на першому етапі розвитку основними потребами або бажаннями були безумовно їжа та напої, а також харчування і одяг, та власний притулок, який був захистом від оточуючих. Було очевидним, що на даному етапі розвитку людини не було потреби в рекламі, оскільки кожна з цих основних потреб почала задовольнятися.

Після того, як суспільство досягло насиченості, згодом почався пошук для інших потреб. Це був процес розвитку, який став можливим завдяки багатству, породженому здатністю людської праці виробити надлишок набагато більше, ніж його потреби. Люди додали цю здатність, відкривши нові інструменти та обладнання, щоб допомогти збільшити виробництво. Завдяки цієї моделі розвитку, реклама просунулася від простої інформації про наявні товари та послуги, до створення нових ринків, нових бажань і навіть нового способу життя [1].

В наш час реклама має формувати ставлення споживача та його поведінку. Це дуже складне завдання, оскільки тут реклама потрапляє в область людських суспільних відносин. Вона повинна конкурувати з традиційними впливами на Батьківщину, релігією та школою, створюючи певний тип прагнення до іншого способу життя. Це створює нові бажання за допомогою існуючого продукту чи послуги. Потім реклама стимулює поєднання та конкуренцію серед людей.

Мабуть вже всі переконані, що реклама сьогодні стала дуже потужним інструментом для мотивації громадської думки та дій. Таким чином завжди існує небезпека реклами. Враховуючи існуючі сучасні інформаційні та комунікаційні технології, зловживання кожним потужним інструментом, що взаємодіє з людьми або людиною може бути небезпечним. У такому

суспільстві, яке перебуває в стані або постійному русі та зміні, інформація та комунікація мають величезну роль. У суспільстві, що розвивається, реклама має набагато ширшу роль, аніж просто діяти як зв'язок між виробником і споживачем для кінцевої мети отримання прибутку. Реклама все більше і більше починає переходити від простого використання продуктів науки до більш глибокого розуміння потенціалу науки у полегшенні нашого повсякденного життя.

Рекламна компанія призначена для того, щоб привернути увагу своїх читачів та слухачів, тим самим зацікавити їх у даному товарі чи послугі та звісно ж підказати їм придбати це. Підприємства можуть уникати витрат на рекламу, але це може бути різницею між успіхом та невдачею. Адже, саме реклама дозволяє різноманітним компаніям охопити величезну кількість споживачів, які можуть бути зацікавлені у продуктах та послугах. Реклама також допомагає невеликим компаніям зробити свої продукти та сервісні пропозиції більш цікавими та унікальними ніж у конкурентів [2].

На сьогоднішній день розвиток рекламної діяльності в Україні характеризується різким напливом яскравої та різноманітної продукції. У країні створюється свій український рекламний ринок: зростає кількість фірм, агентств, більш якісними стають надані ними послуги. За типом розвинених ринкових країн створюються системи правового регулювання рекламного ринку. Насичення його товарами і послугами сприяє створенню у споживачів умов для вільного вибору товарів і послуг, дозволяє створювати і закріплювати систему переваг рекламованих товарів.

Список використаних джерел

1. Історія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki
2. Рекламна діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bukvar.su/marketing

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

А.П. Дєміна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В сегодняшнем мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Он обозначает деятельность по изучению групп потребителей и завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает. Его роль в современном обществе неимоверно велика. Каждый день мы видим массу рекламы. При этом она как будто нас зомбирует, заставляет приобрести тот или иной товар. Чем является маркетинг? Большинство уверяют, что маркетинг – это просто реклама, покупки, продажи. И это неудивительно: ежедневно перед нами мелькают десятки рекламных роликов и объявлений на билбордах и в газетах. Современный маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто рекламная стратегия. Вы можете наблюдать явление маркетинга — это количество товаров на полках магазинов. Маркетинг — это реклама, захватившая ваши экраны телевизоров, журналы, интернет и проникающая не только в ваш почтовый ящик, но и в ваше подсознание. Дома и на учёбе, на работе и во время отдыха — маркетинг располагается под боком, чем бы вы ни занимались. Маркетинг — это нечто большее, что может заметить внимательный покупатель. Однако реклама и продажи — это не более чем составные части маркетинга. Они существуют как два неотъемлемых компонента маркетинга [1].

Система маркетинга должна исполнять свои функции таким образом, чтобы ощущать потребности потенциальных покупателей, удовлетворять эти потребности путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг и т.д, улучшать их жизни. К основным видам маркетинговой деятельности можно отнести: изучение (потребителя, товара, рынка); планирование; ценовая политика; упаковка; коммуникации; сбытовая деятельность (организации специальных систем продажи, тренинги); международные отношения и т.п.

Однако в стремлении удовлетворить нужды потребителей предприниматели могут совершать действия определённого характера, которые приводят к неудовлетворению и не всегда приносят благо. Таким образом, положительная роль маркетинга заключается в усовершенствовании и поддержании стабильности товара. К положительной роли так же

можно отнести и создание спроса на иной, новый товар, при условии, что это именно тот товар, в котором нуждается потребитель [2].

Отрицательная же роль маркетинга заключается в увеличении цены на товар, поскольку затраты на рекламирование входят в его цену. Кроме того, успешный маркетинг является частым гостем недобросовестной конкуренции. Действительно востребованный и качественный товар может так и не дойти до потребителя, если у производителя нет средств на стартовый капитал для маркетинговой рекламы. Также происходит с точностью да наоборот с товарами сомнительного качества и полезности.

Несмотря на всё это, в настоящее время люди должны разбираться в маркетинге, даже в том случае, если они не хотят связывать свою жизнь с рекламой. Так или иначе, подбирая работу, продавая квартиру/машину, собирая средства на благотворительные нужды или запатентовывая идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет из себя рынок и как именно он работает, кто на нём фигурирует и каковы его запросы. Знание маркетинга позволяет нам быть более разумными и осторожными в качестве потребителей, будь то покупка хлопьев на завтрак или стиральной машины.

В целом маркетинг активно прогрессирует на данный момент. На рынке сформировалась очень большая конкуренция. Лучшие умы мира ломают себе головы, что бы придумать такое чем бы их фирма отличалась от фирмы конкурентов. Такая ситуация, конечно является выгодней только для покупателей. Ведь сегодня достаточно иметь деньги а, что купить всегда найдется.

Список использованных источников

1. Роль маркетинга в современном обществе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://chp.com.ua/stati-partnerov/stati-partnerov-14/item/26195-rol-marketinga-v-sovremennom-obshchestve>

2. Трубицина В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия [Электронный ресурс] / В.А. Трубицина // Концепт. – 2016. – Т. 34. – С. 245–249. – Режим доступа: URL: <http://e-koncept.ru/2016/56771.htm>.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.А. Демченко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Различные маркетинговые исследования имеют общую цель, которая заключается в том, чтобы укрепить свои конкурентные позиции и получить прибыль. Для этого необходимо изучить возможности предприятия, выявить его сильные и слабые стороны. Как результат, мы выявляем ключевые факторы успеха и развития. Среди огромного количества исследований в маркетинге выделяют девять основных направлений [1, 2]:

Исследование рынка. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка. Также, возможности и риски. С помощью такого исследования мы можем определить состояние конкурентоспособности и понять, как можно эффективно вести продажи.

Исследование потребителя. Чтобы знать, будет ли актуален товар, своевременно реагировать на рыночные изменения, нужно понимать своего потребителя и его желания. Изучается обеспеченность товарами и факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товаров. Проводить такое исследование можно с помощью наблюдения, эксперимента или же опроса (анкетирования).

Исследование конкурентов. Такие исследования проводятся, чтобы найти конкурентное преимущество на рынке. Также, одной из целей анализа конкурентов есть нахождение возможностей сотрудничества. С этой целью изучается слабые и сильные стороны конкурентов.

Изучение фирменной структуры. Предприятие должно иметь представление о «помощниках» в своей деятельности на рынке. Например, о рекламных и страховых, консультационных, транспортных и финансовых компаниях. Таким образом, можно получить информацию о возможных посредниках.

Исследование товара. Главная цель данного изучения – это определение соответствия качества и показателей товаров запросам и требованиям покупателей. Изучение дает понять, что потребитель наиболее ценит (дизайн, цену, надежность, сервис, функциональность). Таким образом, можно найти наиболее удачные пути рекламной кампании и выбрать подходящих торговых посредников.

Исследование цены. Такое исследование направлено на минимизацию затрат и максимизацию выгоды. Т.е., определить затраты на разработку, производство и сбыт товаров, внешнее влияние на товар и найти наиболее эффективные соотношения «затраты-цены», «цена-прибыль».

Исследование продаж. Изучаются торговые посредники, продавцы, формы и методы продаж с целью максимально быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Это помогает определить возможности увеличения товарооборота предприятия и разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования, сбыта и рекламы. Цель таких исследований – выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше всего стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Так можно сформировать нужный имидж и взаимоотношения с покупателями и повысить эффективность рекламы.

Исследование внутренней среды покупателей. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды. Изучается система и организация управления, финансовая устойчивость, прибыльность и рентабельность предприятия.

Таким образом, на основе полученной информации, компании смогут сформировать стратегию и тактику дальнейших действий, что будет способствовать повышению результативности ее деятельности и конкурентоспособности компании в целом.

Список использованных источников

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук., доц.

Ю.В. Дернова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОВЕДІНКА ПРОМИСЛОВИХ ПОКУПЦІВ

Промислові покупці відрізняються від кінцевих споживачів більш формалізованою купівельною поведінкою, колективним рішенням про закупівлю, а також активною пошуковою позицією.

Здійснення покупки промисловими покупцями в першу чергу відбувається з метою задоволення потреб організації, але слід також пам'ятати, що не дивлячись на раціональну роботу закупівельного комітету його члени мають також власні особисті потреби. Це може бути потреба у визнанні, потреба в забезпеченні кар'єрного зростання, в задоволенні дружніх та соціальних потреб тощо. Є також інші особисті фактори, зокрема, задоволення від укладання складної угоди або індивідуальність, відношення та уявлення покупця.

Однак, коли мова йде про потреби організації, головні зауваження більшості покупців обертаються навколо кількості, умов постачання, обслуговування та цін.

При здійсненні нової покупки, покупцеві потрібно буде вибирати поведінку, що дозволяє вирішити проблеми. Однак продавець має можливість встановити довгострокові відносини як на організаційному так і на міжособистісному рівні.

При звичайній повторній покупці покупець просто робить замовлення на ті ж товари / послуги в тих самих кількостях, що минулого разу. Це не вимагає значного обдумування або переговорів ні з боку покупця, ні продавця.

Модифікована повторна покупка передбачає деякі зміни в замовленні на поставку, наприклад збільшення вартості замовлення або зміни термінів постачання.

Незважаючи на те, що попит на промислові товари диктується факторами, які організація-покупець контролювати не може. Наприклад, вихідний попит виникає тому, що покупці використовують товари для перепродажу або для виробництва інших товарів. Тому попит диктується попитом на кінцевий продукт. Нерідко трапляється, що попит на комплектуючі є нееластичним; наприклад, ціна на гайки для кріплення колес не впливає істотним чином на попит на них, оскільки ці гайки складають лише не велику частину ціни автомобіля, але зробити машину без них неможливо. Попит на сполучені товари пов'язаний з тим, що попит на товар одного виду диктує попит на інший товар. Наприклад, якщо зростає попит на гітари, в наступні місяці збільшується і попит на струни до них.

Коливання попиту більш поширене на промислових ринках, тому що невелике зменшення споживчого попиту на товар / послуги призводить до зниження рівня запасів, що веде до істотного скорочення виробництва. Підвищення споживчого попиту звичайно веде до поповнення запасів, що викликає більше, ніж очікувалося, зростання попиту на комплектуючі. Тому коливання в попиті на промислові товари більш значущі, ніж на споживчі.

Однак формування лояльних відносин до компанії з боку закупівельного комітету, може знизити негативні фактори коливання попиту. Лояльність будується в першу чергу завдяки бездоганному сервісу, додаткових бонусів, не обов'язково матеріальних, які запам'ятовуються споживачу. Сервіс повинен бути не нав'язливим, але помітним.

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

А.А. Димченко, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Маркетинг играет достаточно большую роль в работе всех организаций, будь то некоммерческие учебные заведения, курорты или производители туристических товаров и услуг с целью извлечения собственной прибыли. Конечно, цель маркетинга заключается в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или услуги по необходимой цене. Цель рекламы туристического продукта для рекламодателя — довести информацию к потребителям и добиться ее размещения для расширения спроса на туристические продукты. Потребителю реклама туристического продукта дает возможность сэкономить время и средства для выяснения, в каком именно отдыхе он нуждается.

Почему вообще так важна реклама в маркетинге туризма и отдыха? В сфере туризма, есть продукт — это то, что самое важное в процессе продвижения, если сравнивать с другими отраслями. Все могут согласиться, что если, мы будем говорить об услугах, продукция туризма и отдыха — это сложный подход к потребительским желаниям «хочу» и «могу». Клиент не может иметь возможности узнать что да как заранее, до получения услуги, как-то ее материально попробовать, посмотреть не в воображении, а наяву или взять ее с собой после получения; услуга не отделяется от продукта; этот продукт является «скоропортящимся», т.е. его нельзя сохранить для будущих продаж. Потребитель покупает услуги отдыха, допустим билет в музей или отправляется на концерт, явно полагаясь на собственные ожидания, которые сформировались в ходе продвижения продукта под воздействием слов, образов, звуков и т.д. В этом отношении опыт в сфере отдыха и туризма в буквальном смысле создается в нашем воображении при помощи рекламы и медиа. Поэтому часто говорят, что маркетинг туризма — это продажа мечты, что сам по себе туризм — это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы» [1].

Туристский продукт имеет свойство храниться до какого-то времени в воображении у покупателя. Наша задача как можно четче узнать, как и что происходит у него в голове. Это могут сделать работники маркетинговых служб. Они проводят анализ потребностей и желаний людей, стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы?

Маркетинговые знания помогут, если вы решите открыть свой бизнес, связанный с туризмом. Скорей всего, что это будет считаться малым бизнесом. Для того чтобы его начать не требуется больших вкладов. Чтобы открыть свою фирму нужно для начала решить, что это именно будет. То ли заниматься туроператорством, то ли турагентской деятельностью. Чем это отличается? Туроператор занимается организацией и как бы производством путевок, а турагент - это уже тот, кто занимается уже продажей и распространением этих путевок. Для того, чтобы у вас было где начать работу, должен быть офис, естественно без него никак, нужно взять поначалу помещение в аренду, или же купить помещение [2].

Как раскрутить и начинать добавлять себе клиентов? Решением может стать создание Интернет-сайта. В нем вы можете показать списки услуг и предложений. Для еще не слишком известных небольших туристических агентств, которые только начинают свою деятельность, можно порекомендовать формировать свою аудиторию среди знакомых и друзей. Через время, если ваши услуги будут довольно качественные и приятные, вы сможете получить имидж солидной фирмы. Ведь очень часто ваши друзья своими рекомендациями и советами могут сослужить большую пользу, чем, нежели реклама. Но все-таки для продвижения нужно иметь качественную и грамотно разработанную рекламную стратегию, по которой ваш бизнес пойдет вверх. Плюс к этому, а это даже пожалуй, должно быть в ряде важных аспектов, это присутствие туроператора в вашей фирме.

В рекламе туруслуг существует и большую роль играет «эффект гриба». В ножке гриба - число сообщений о недовольстве, а в шапке - число потенциальных потребителей которые не станут реальными, т.к. оказались под воздействием этих сообщений. Мы можем подействовать на это создавая качественные хорошие условия для отдыха потребителей, и тем, кто решил создать свой бизнес обязательно нужно помнить про это основание «гриба».

Можно сделать вывод, что: в маркетинге туризма нужно иметь индивидуальный комплексный подход к клиентам по продвижению туристических услуг и тогда у них будет мотивация для покупки и они будут довольны удовлетворением личных потребностей. Также, маркетинг в сфере туризма позволяет: просчитать новые возможности и проанализировать более эффективные пути ведения бизнеса.

Список использованных источников

1. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/osobennosti_reklam...v_turizme/6-1-0-1546

2. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/131/36458/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

К.Т. Діхтяр, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

В сучасному світі спостерігається стійка тенденція до постійного виникнення та розвитку підприємств у різних секторах економіки і сферах діяльності. Отже, рівень конкуренції зростає. Для розвитку й оптимізації бізнесу вітчизняним підприємствам потрібно прикласти максимальні зусилля в стратегічному напрямку, здійснити вибір і формування ефективної маркетингової стратегії та розробку маркетингового плану для реалізації поставлених стратегічних цілей та завдань. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план маркетингових дій, розгорнутий план розвитку бізнесу [3]. Маркетингова стратегія є однією із частин загального стратегічного плану компанії.

Розвиток будь-якої організації не може бути тільки поступальним. У кожній компанії неминуче виникають проблеми, протиріччя, через те, що періоди стабільного розвитку змінюються кризами, подолання яких є базою для подальшого росту.

Маркетингова стратегія зростання визначає орієнтири й напрямки росту компанії в рамках місії з урахуванням загальних і маркетингових цілей, маркетингової концепції, інвестиційної політики й кадрової стратегії.

У сучасних умовах перспективи росту є специфічними для кожної компанії. Залежно від масштабу діяльності будуть різнитися й прийнятні для неї стратегії зростання. Практикою ринкових відносин розроблено кілька базових напрямків, що формують активність поведінки фірм [1].

Розвиток ділової активності визначається рядом обставин: на якому ринку діє фірма (чи освоєний цей ринок, або він є для неї новим), а також з яким товаром або видами послуг вона виходить на ринок (товари, які є (або не є) новими для даного ринку).

Ключ до ефективної роботи компанії та її процвітання на довгий термін – поступальний, стійкий ріст. Для цього важливі вміння максимальне задіяти внутрішні ресурси, наявність розвинених видів діяльності й ринків збуту, постійний процес розробки й впровадження інновацій, здатність швидко реагувати на зміни на ринку й використовувати надані можливості. Ріст необхідний для відбиття атак конкурентів за рахунок економії на масштабі й ефекту досвіду.

Саме ті компанії, які правильно ставлять цілі, розробляють стратегії, здійснюють дослідження рівня конкуренції й аналіз перспектив розвитку галузі, виживають і виграють у складних умовах ринку й жорсткої конкурентної боротьби.

Найбільш перспективним є ріст компаній, обумовлений трьома стратегіями: збільшенням обсягів виробництва (Scaling — роби більш те, що в тебе добре виходить), копіюванням (Duplication — повторення бізнес-моделі в нових регіонах), дробленням (Granulation — розвиток окремих напрямків бізнесу).

Найбільш радикальною в області придбання знань є стратегія дроблення, що припускає збір великого обсягу інформації про нових конкурентів, продукцію й можливості ринку [2].

Отже, маркетингова стратегія зростання дозволяє зрозуміти, як планувати й реалізовувати маркетингові заходи в компанії, спрямовані на реалізацію планів і завдань.

Список використаних джерел

1. Лебедева О.А. Стратегический маркетинг как основа роста компании / О.А. Лебедева, Н.А. Скворцова, Е.А. Сотникова // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 4. – С. 213-217.
2. Федорова М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // *Молодой ученый*. – 2011. – № 5. т.1. – С. 232-234.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / 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.

А.Ю. Дмитриев, студент

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРЕДПОСЫЛКИ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

Ежегодно на рынок выводится более 10000 предложений и только треть от них доходит до чего-то большего. По мере изменения рынка, меняются и ключевые факторы рыночных кампаний. У каждого продукта и услуги – свои характеристики и функции, увеличение которых также влечет за собой дальнейшее развитие продуктовой перегруженности. Сюда и вступает роль маркетологов – распространение товара на рынок и дальнейшие планы кампании по поводу товаров. Потому, что одна кампания не сможет продержаться на рынке без новых идей и предложений. Увеличить долю рынка с текущим продуктовым портфелем компании зачастую бывает невозможно. Именно поэтому большинство компаний прибегают к стратегии завоевания новых рынков, охвата новых потребителей. Поэтому, тема вывода нового продукта на рынок (не зависимо от отрасли и размеров компании), формирования нового предложения всегда является актуальной.

На данный момент есть очень много теорий и методов о том, как надо это делать правильно, чтобы не прогореть на рынке. Но я отмечу только самые главные и полезные методы, на мой взгляд. Один из методов – это «Фиолетовая корова». Это метод основан на том, что на обычных коров никто не обращает внимание, а на фиолетовую корову сразу определяют. Суть заключается в том, что реклама должна быть особенной и выдающийся. Потому что о выдающем или особенном говорят и обсуждают, а о обычном и рутинным никто не обращает

внимание. Если на ваш новый товар обратят люди и он им понравится, то информация о вашем товаре пойдёт дальше, это можно описать как вирус.

Одно из правил гласит, что надо создавать выдающиеся товары, и люди, которым нужны такие продукты, сами их найдут. Один из способов создать замечательную теорию — это посмотреть на то, что и как работает в реальном мире, и выяснить, что общего у различных успешных предприятий [1].

Второе правило гласит о том, что вместо того, чтобы использовать вашу технологию и знание дела на производство продукта более высокого качества в расчете на стандартную модель поведения потребителей, попробуйте изменить эту модель, чтобы ваш стандартный продукт стал работать значительно эффективнее. Зачем тратить большие средства на один и тот же продукт, если можно их вложить в нечто иное, в нечто новое и выдающиеся. Как на примере кампания Procter & Gamble, она вкладывает миллионы долларов и платит огромные деньги химикам, чтобы заставить это моющее средство работать еще лучше. Согласно традиционной концепции Фиолетовой коровы Procter & Gamble должна получать от своего теперешнего продукта прибыль, пока она есть. Сократить расходы на научные исследования, поднять цену на продукт, а дополнительную полученную прибыль направить на разработку более интересных и радикально новых продуктов. Какой смысл тратить деньги на научные исследования уже существующего и работающего продукта?

Третье, это идеи, которые распространяются и побеждают. Ваша идея должна стать заразной и передвигаться, как вирус. Итак, как же создать заразную идею? Не пытайтесь создать продукт «для всех», потому что в результате это будет продукт «ни для кого». Все продукты «для всех» уже созданы, и свободных мест здесь нет. Чтобы пробиться к «золотому месторождению», нужно найти свою нишу, а не пытаться захватить весь рынок [2]. Если у вас будет своя ниша, вы сможете отвести себе ручеек от основного потока и создать идею-вирус, с тем чтобы она сначала завоевала небольшой участок рынка, но тот, который действительно заинтересован в том, что вы продаете. Затем, если ваш продукт достаточно хорош и если вам повезет, ваша новинка начнет распространяться. После того как она станет доминировать в своей первоначальной нише, она начнет распространяться дальше. И главное — это никогда не сдаваться и всегда быть в курсе всех рыночных и экономических новостей.

Список использованных источников

1. Годин С. Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес выдающимся / С. Годин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

2. Принципы выведения новых товаров на рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Я.Ю. Добаріна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Важливою передумовою розвитку соціальної реклами стало використання її специфічних механізмів впливу в комерційній рекламі, де соціальні гасла виступали, як основа комерційних пропозицій. З їх допомогою реклама обіцяла споживачам добре здоров'я і самопочуття, білизну зубів і т.п. На відміну від комерційної соціальна реклама може носити явно виражений провокаційний характер, який привертає увагу громадськості в основному на емоційному рівні, з метою пробудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості з відповідної проблеми, прищепити цінності тощо.

Сьогодні соціальну рекламу в широкому сенсі можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, як форму суспільної рефлексії, усвідомлення відповідальності. Соціальна реклама, зокрема, спрямована на забезпечення соціальної гармонії – а саме: подолання різних симптомів патології – шкідливих руйнівних звичок: куріння, алкоголізму, наркоманії, проявів соціальної агресії та насильства в сім'ї, душевної байдужості, демонстрації неповаги до оточуючих. Соціальна реклама націлена і на профілактику соціально значущих варіацій поведінки, як водіння транспорту в нетверезому

стані, що приводить до загибелі людей, наявність дитячої безпритульності, соціальної дискримінації і багато чого іншого. Проте соціальна реклама своїм основним завданням повинна ставити не тільки відображення соціальних проблем суспільства, а й закликати до їх вирішення.

Досвід розвинених країн світу доводить, що соціальна реклама – ефективний засіб боротьби з соціальними проблемами. Разом із тим соціальна реклама може стати додатковим ефективним інструментом реалізації національних проектів. Така реклама змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а слід за цим змінюється і їх поведінка.

Щодо України, то лише в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003 р. вперше з'явилося поняття "соціальна реклама" в юридичній площині. До цього використовували — "соціальна рекламна інформація". Тематика соціальної реклами невичерпна, щоразу виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги [0].

Українська реальність свідчить про недооцінку значущості соціальної реклами як ефективного інструмента соціальної політики держави. Саме тому аналіз перспектив розвитку соціальної реклами, напрямків її покращання стає сьогодні актуальною проблемою.

Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також не врегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, слід відзначити, що головними функціями соціальної реклами є формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя і стимулювання дій з їхнього вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур та їхніх рішень, зміцнення соціальних інститутів тощо.

Одним із перспективних напрямів подальшого розвитку соціальної реклами в Україні повинна стати соціалізація, що розуміється як доведення до свідомості громадян знань і уявлень про норми, стереотипи, цінності та моделі поведінки як у суспільстві загалом, так і в окремому соціумі. Соціальна реклама повинна формувати прагнення і вміння використовувати можливості, що надаються суспільством. Усебічна подальша розробка питань розвитку соціальної реклами сприятиме ефективності управління соціальними процесами в Україні та спрямуванню суспільства до створення сприятливих умов для реалізації своїх можливостей.

Можна сказати, що розвиток інтересу до соціальної реклами має підтримуватися різноманітними конкурсами, фестивалями, форумами при широкій підтримці з боку ЗМІ, громадських організацій та окремих громадян, тобто держава повинна мати велике зацікавлення стосовно всебічного розвитку та підтримки зазначеної інституції.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68575&cat_id=34928

3. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13_Agarkov151_160.pdf

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

Е.Д. Дорофеева, студентка

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого,

г. Гомель, Беларусь

РАЗВИТИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В экономике Беларуси туризм играет не первостепенную роль: доходы от него в структуре ВВП составляют лишь 0,5 %, в общем товарообороте сферы услуг - около 10 %. Эти же

показатели во многих развитых странах в среднем составляют 7 и 25 % соответственно. Тем не менее, в последние годы в стране отчетливо складывается рынок туристских услуг.

В Республике Беларусь детский туризм недостаточно развит, следовательно, можно утверждать, что страна не может конкурировать со странами Восточной и Западной Европы.

Динамика развития детского туризма в РБ представлена в табл. 1 [1].

Таблица 1

Динамика развития детского туризма в Республике Беларусь за 2014-2016 гг.

Показатель	Годы		
	2014	2015	2016
Количество детских санаториев	7	7	7
Число летних оздоровительных лагерей	5967	6058	6027
Количество детей, отдохнувших в оздоровительных лагерях за лето	369,6	362,0	360,3

Данные таблицы свидетельствуют о сокращении как количества детей, отдохнувших в оздоровительных лагерях за лето, так и уменьшении числа летних лагерей в целом.

В Беларуси есть специализированные санатории, которые разделяются по лечебным профилям. Например, здравницы «Росинка», «Случ», «Надежда», «Солнышко» и другие. Наибольшее количество санаториев располагается в Брестской области. Здесь родители с детьми смогут отдохнуть в таких здравницах, как «Свитанок», «Белая вежа» и «Ружанский». В Витебской области находятся санатории «Лётцы» и «Боровое». В Гродненской области функционирует санаторий «Радон», который известен своими лечебными грязями. В Минской области санаториев тоже предостаточно. Среди самых популярных: «Белорусочка», «Белая Русь», «Берёзка» и «Лазурный» [2].

Помимо санаториев и здравниц в Беларуси располагается огромное количество частных домов, коттеджей, усадеб и отелей, где можно с комфортом отдохнуть всей семьей.

Нельзя не отметить мягкий климат Беларуси, который также является немаловажным фактором для развития детского туризма. Климат республики предоставляет пригодные условия для отдыха детей. Достаточно теплое лето позволяет детям насладиться всеми прелестями отдыха в детских лагерях, спортивных лагерях, также дети могут поучаствовать в походе.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что рынок детского туризма имеет множество направлений, но сохраняет за собой возможности для развития данной отрасли. Следует заметить, что детский туризм является неотъемлемой и одной из самых значимых отраслей туризма в целом.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 13.02.2018.

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/>.

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

Е.Д. Дорофеева, студентка, Я.С. Бендева, студентка
Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА
ЧЕРЕЗ ИННОВАЦИИ**

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Он получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном, благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления отраслью в регионе,

органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, а также благодаря оценке отрасли местным населением.

В качестве значимых для определения сути инноваций в туризме можно выделить следующие классификационные признаки:

- источник идеи (потребности туристов, открытия, изобретения);
- вид инновации (инфраструктура туризма, турпродукт, способы и средства распределения турпродукта/услуги, управление и т.д.);
- степень новизны (улучшающие, прорывные);
- широта воздействия, масштабность, связность (локальные, глобальные, системные);

Одним из инновационных направлений в туристской деятельности является применение экскурсионных радиосистем. Наше время можно назвать эрой новых технологий. Внедрение навигационных систем и мобильных технологий плотно вошли в нашу жизнь. Безусловно, это не могло не отразиться на развитии туристической деятельности, улучшении качества и облегчении использования услуг в первую очередь в экскурсионной деятельности. Буквально несколько лет назад на рынок туристических услуг появились уникальные на тот момент технологии, которые со временем переросли в очень востребованные элементы, без которых сейчас сложно предоставить качественное обслуживание туриста.

В экскурсионном обслуживании устойчивые позиции занимают мобильные путеводители, практически все крупные турфирмы и агентства используют их в своей деятельности, это несомненно облегчает работу экскурсоводу и помогает туристам получать услугу в более комфортной форме. Воспроизводятся эти путеводители в таких устройствах как: системы для транспорта; навигаторы, КПК; смартфоны и планшеты [2].

Принцип действия этих систем вполне прост в использовании, мультимедийные описания, комментарии запускаются в ручном или в автоматическом режимах в зонах, заданных на электронной карте GPS-координатами. например, вблизи достопримечательностей памятников, объектов показа.

Таким образом, внедрение таких технологий поможет снизить издержки в работе турфирм, обеспечить удобство и стабильность работы экскурсоводов, существенно облегчит сервис работы с иностранными туристами.

Список использованных источников

1. Долженко Г.П. Экскурсионное дело / Г.П. Долженко. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 272 с.
2. Ефремова М. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма / М. Ефремова // Маркетинг. – 2004. – Ч. 2. – 176 с.

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

Д.О. Дорчі, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЖИТТЯ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

Якщо брати історичні факти, то маркетинг з'явився ще на початку ХХ століття у вигляді процесу обміну, а як наука він активно обговорювався вже десь у 1950 роках. І так, що ж таке маркетинг. Маркетинг — це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.

Яку ж роль виконує маркетинг у сучасному світі. Щодо споживачів, то маркетинг сприяє підвищенню інформованості споживачів, створює зв'язок між організаціями та споживачами, впливає на спосіб та якість життя людей відносно питань споживання товарів та послуг. Метою маркетингу є вивчення потреб споживача у тому чи іншому товарі на ринку збуту. Тому, для вивчення попиту, потреб у товарі та послуг, реалізації та ціноутворенні, дослідженні ринку використовують таке поняття, як стратегія маркетингу. Стратегія маркетингу — основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

В основу маркетингу було заложено задоволення потреб споживача, яке з'явилося в умовах збільшення обсягів випуску продукції, бажання продати все що було вироблено. Важливим завданням для маркетингу є виявлення продукції, яка необхідна споживачу, а також вивчення причин чому саме вона задовольняє його потреби. Тільки після цього можна сподіватися, що продукція перейде у розряд товару. Зростання та зміни потреб покупця позначаються на стратегії маркетингу, це пов'язано з тим, що функції використання товару приносить споживачу більше задоволення, ніж володіння ним. Тому для розробки маркетингової стратегії виробникам потрібно ставити перед собою конкретні цілі, які повинні виконуватися у розрізі певного часу. Але, для цього виробник повинен спочатку дослідити ринок, хто є покупець, який товар та за якою ціною і в якому регіоні має більший попит. Але, щоб досягти успіху компанії мають не тільки виготовляти товари, а й доносити інформацію про свою продукцію споживачам, для цього підприємства можуть використовувати такі заходи як: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз і т.д. Все це дає змогу зрозуміти що саме впливає на споживача. Отже можемо зробити висновок, що метою маркетингу є виявлення не задоволених потреб та їх збуту на ринку.

Сучасний ринок характеризується тим, що покупців більше, ніж постачальників товарів та послуг, а також тим, що йде боротьба між продавцями за покупця. Успіх реалізації стратегії, що націлена на споживача залежить від досвіду працівника та системи мотивації. Тому, кожен раз треба удаватися до стимулювання збуту, для цього використовують різні засоби, такі як: тимчасові знижки на певний час або часткове зниження цін на відповідний відсоток; програми лояльності при яких покупець збирає бали, а потім їх витрачає; повернення частини суми за товар.

У сучасному світі виробники, підприємства усвідомлюють свою залежність від суспільства і потреб споживача, тому коли економіка перейшла на ринкові відносини перед підприємцями постали нові завдання щодо підходів та принципів ведення бізнесу. Саме такі підходи стимулюють використовувати досвід маркетингу. Цілями маркетингу є досягнення максимального споживчого задоволення, також надання максимально широкого вибору товарів та послуг, зростання виробництва та підвищення рівня життя.

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

А.Г. Драганчук, магістр,

Гаазький університет прикладних наук, м. Гаага, Нідерланди

С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОМПЛЕКСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ В РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТМ «MAGISTR»

За минулі роки переваги українських споживачів щодо форматного паперу зазнали значних змін. По-перше, істотно збільшився асортимент. А по-друге, на ринку помітна незначна, але в стратегічному плані важлива тенденція перемикавання попиту на більш якісну брендову продукцію. Крім цього, на ринку очевидна тенденція зростання попиту на так звану продукцію з доданою вартістю - кінцевий споживач готовий платити більше, але тільки за певних умов. По-перше, за якісний товар. По-друге, за сучасний дизайн, відмінність і виразність від аналогів або просто приємну для ока упаковку. По-третє, покупець готовий платити за новизну. Зараз в Україні настав час, коли кінцевий споживач може вибирати те, що йому потрібно, що зручно, що дозволяє працювати ефективніше, а не тільки те, на що вистачає коштів. Рекламна кампанія ТОВ ТГ «Інтерпап» ставить за мету збільшити обсяг збуту продукції при просуванні нового паперу на ринок. Мета реклами полягає в тому, щоб ознайомити споживачів з новою ТМ «Magistr», яка буде вироблена з високоякісної сировини, з покращеними характеристиками, у знайомій упаковці. Упаковка також буде інформуватиме про властивості продукту. Мережа посередників ТОВ ТГ «Інтерпап» не досить розвинута, адже конкуренти мають багато власних магазинів з продажу канцелярії і домогтися присутності нашої продукції на їхніх прилавках неможливе. Але є мережі, які лояльно ставляться до нашої компанії і плідно співпрацюють з нами.

Пропонується комплекс заходів з просування продукції:

1. Стимулювати продавців в місцях продажу нової ТМ «Magistr». Цей захід пропонуємо провести у вигляді заохочування продавців щоб вони пропонували покупцям саме наш папір.

Додаткова винагорода за продаж певної кількості упаковок та перевищення плану за тиждень/місяць сприятиме високому залученню продавців до впливу на вибір покупця. Цей захід обов'язково збільшить обсяг реалізації оскільки від поради продавця на 80% залежить вибір покупця.

2. Для стимулювання споживачів нового паперу пропонуємо провести весною 2018 року масштабну акцію зі стимулювання збуту «Отримай 500 грн». Серед упаковок у продажу є 10 з виграшними сертифікатами на 500 грн, які знаходяться в середині упаковки, покупець котрий знайшов сертифікат отримує гарантований приз.

3. Рекламна продукція у вигляді пакетів, кулькових ручок, олівців, календарів, нотатників при купівлі одразу двох упаковок. Це додаткова реклама, яка буде мати значний вплив на споживача через безпосереднє користування і ТМ «Magistr» буде завжди перед очима не тільки цього споживача, а й більш широкого кола потенційних покупців (родичів, знайомих, колег). Можливо він буде користуватися цією рекламною продукцією довший термін ніж той за який він використає куплений папір і коли йому потрібно буде купувати нову пачку він неодмінно в першу чергу згадає про ТМ «Magistr».

4. Для партнерів більш вигідні умови придбання нової продукція, для зменшення ризику при початкових закупівлях і поступовому нарощуванню об'ємів закупівель. Рекомендуємо регулярно проводити різні маркетингові кампанії, які більшості своїй будуть звернені до партнерських організацій, але частина з них буде орієнтована на кінцевих користувачів. Так, своїм партнерам - вповноваженим реселерам паперу пропонуємо участь у програмі «Форсаж», в рамках якої компаніям надається брендowana рекламна продукція, демо-матеріали, рекламні оголошення на різних носіях (в інтернеті, в пресі чи на вуличних щитах). Також учасникам пропонуються інструменти мотивації та інформаційна підтримка, можливість проведення сумісних акцій зі стимулювання збуту та рекламних кампаній. Програма дозволить підтримувати лояльність партнерів і створювати максимально комфортні умови для просування продуктів, а учасникам - вигідно використовувати ТМ «Magistr» і нарощувати обсяги прибутковості бізнесу.

5. Також для посередників пропонується впровадити тимчасову акцію, «більше за ті ж самі гроші» за кожні 50 ящиків 1 надається у подарунок. Це призведе до зацікавленості у протилежність до звичайних знижок і вигідних умов при придбанні.

6. Продовження реклами задля закріплення і більш повного запам'ятовування товару, що дасть можливість для більш стрімкого підйому на етапі росту нової ТМ.

7. Реклама в місцях продажу – це остання ланка в просуванні товару, яка є одночасно і дуже важливою. Адже часто покупець приймає рішення про придбання товару саме в місці його продажу. Тому реклама в місцях продажу повинна бути особливо ретельно продумана. Таким чином, на вході в магазин доцільно розмістити інформаційні плакати, а на полицях виділити товар акційним цінником.

Отже, можна підвести підсумок, що реклама відіграє велику роль в політиці просування товару вона може створювати образ престижності, низьких цін або інноваційності як для компанії так і для її продукції, інформувати про параметри товару, сприяти пізнаванню нових товарів, підтримувати популярність вже існуючих. Важливу роль відіграє її економічна функція. Сутність цієї функції реклами як важливого інструмента маркетингу зводиться, передусім, до стимулюванню збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певний проміжок часу. Чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим, зрештою, краще для економічного добробуту компанії.

Г.О. Ермаков, студент,

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦИИ И КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Одним из наиболее доминирующих факторов современной мировой экономики является процесс глобализации, которую характеризуют трансграничное движение капиталов, международная торговля товарами и услугами, миграция рабочей силы. В свою очередь, фундаментом процесса глобализации мира является геоэкономика как новая парадигма мироустройства [1].

На систему мировой торговли также оказывают воздействие транспортные и телекоммуникационные технологии. В результате ускорилось перемещение сырьевых ресурсов, товаров и услуг; произошли качественные перемены на финансовых рынках. Теперь в течение одного операционного дня капиталы могут перетекать из страны в страну, из региона в регион, как бы далеко друг от друга они ни находились. Транснациональные корпорации получили возможность координировать производство в разных частях света. Благодаря электронным средствам международной связи резко сократились информационные и транспортные издержки.

Движущей силой глобализации выступают высокие наукоемкие технологии, которые облегчают международный обмен, приводят к увеличению доли экспорта и импорта, включают региональную экономику в систему всемирного разделения труда. Это, в свою очередь, приводит к всеобщей либерализации внешней торговли и денежных рынков различных стран, к интернационализации производства и сетей сбыта продукции, к быстрому и широкому освоению технологий, благодаря которым международные потоки товаров, услуг и капитала становятся беспрепятственными и идущими с более высокими скоростями. Промышленное производство вовлеченных в этот процесс государств подвергается реорганизации, поскольку продукция отдельных стран перешагивает через их границы, а предприятия выходят на финансовые рынки мира. В условиях глобализации структура производства и финансов различных стран становится взаимосвязанной и взаимозависимой. Процесс сопровождается ростом числа заграничных трансакций, а эффектом является новое международное разделение труда, в котором создание национального богатства в большей степени зависит от хозяйствующих субъектов других стран [2].

Открытость и прозрачность экономики, государства и общества - очевидные атрибуты современного экономического развития - вызвали принципиальные изменения в межгосударственном сотрудничестве в мире. В последние два десятилетия наступил перелом: прежние протекционистские тенденции, связанные с нефтяным кризисом, пошли на убыль, развернулся процесс постепенного сокращения величины таможенных барьеров и растущего признания необходимости либерализации международных экономических отношений.

Любое государство, если оно хочет получить максимальную выгоду в рамках современных экономических отношений, должно проводить сбалансированную, рациональную внешнюю экономическую стратегию. Во-первых, необходимо, чтобы либерализация торговых и финансовых оборотов осуществлялась на основе национальных интересов страны в соответствии с двусторонними и многосторонними соглашениями. Во-вторых, все более широкое распространение приобретает политика увеличения открытости на новых условиях - в рамках интеграционных союзов, куда входят несколько стран.

Список использованных источников

1. Мировой рынок и его основные черты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/economy/Mirovoi-rynok-i-ego-osnovnye-cherty.php>

2. Общая характеристика мирового рынка и его функционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finlit.online/mirovaya-ekonomika-kniga/obschaya-harakteristika-mirovogo-ryinka-ego-12388.html>

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

Н.Ю. Євсєга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПІДГРУНТЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика промислового підприємства базується на цілій низці аналітичних показників, зокрема ABC та XYZ аналіз, аналіз Дібба-Сімкіна, Портфельний аналіз тощо. Однією з ключових концепцій на яку спираються маркетологи це концепція життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, яка доводить, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений з ринку іншим, більш досконалим.

ЖЦТ умовно можна поділити на п'ять етапів. На першому етапі ведеться розробка товару, дослідження ринку, апробація ідеї. Збуту і прибутку немає. Підприємство інвестує кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від реалізації.

На другому етапі здійснюється впровадження товару на ринок, починається його реалізація. Обсяги продажу зростають, збитки зменшуються, його збут перебуває на стадії організації, витрати на рекламу високі. Основна мета підприємства – привернути увагу споживачів, налагодити контакти з торгівлею.

На третьому етапі розширюються ринки та збут за рахунок збільшення обсягів виробництва, посилення рекламної діяльності, зміцнення відносин з торгівлею. На цьому етапі підприємство може перейти точку беззбитковості і мати відповідні прибутки.

На четвертому етапі обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Товар стає відомим на ринку, привертає до себе нові групи споживачів. Рівень прибутку наближається до максимуму, хоча обсяги збуту зростають, відчувається вплив конкурентів. Вони починають випускати товари – аналоги. Зростають витрати підприємства на модифікування, рекламу, зміну цінової політики. Зростають витрати і відповідно зменшуються прибутки.

Останнім етапом ЖЦТ є його витискування з ринку. Зниження попиту, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Завдання підприємства на цьому етапі – своєчасно зняти товар з виробництва, мінімізуючи збитки. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

Портфельний аналіз. Портфельний аналіз – це інструмент, за допомогою якого керівництво підприємства виявляє і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення засобів в найбільш прибуткові або перспективні її напрями і скорочення/припинення інвестицій в неефективні проекти. Передбачається, що портфель компанії має бути збалансований, тобто має бути забезпечене правильне поєднання продуктів, що відчувають потребу в капіталі для подальшого розвитку, з господарськими одиницями, що мають в розпорядженні деякий надлишок капіталу.

Спираючись на вищезазначені аналізи та концепції підприємство матиме певні підґрунтя для прийняття маркетингових рішень, однак розширювати, заглиблювати чи скорочувати товарний асортимент промислового підприємства буде залежати не тільки від аналізу збуту товарного асортименту, аналізу виробничих потужностей, виокремлення товарів «локомотивів» тощо, але й аналізу ринкових можливостей промислового підприємства.

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

С.Ю. Євсєга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

INTERNET-ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Найважливішим методом реклами товарів промислового призначення виступає прямий маркетинг та використання сучасних Internet-технологій. Прямий маркетинг є мистецтвом і наукою безпосередньої дії на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відносин з клієнтом.

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування інтернет-маркетингу, який стрімко розвивається.

Інтернет на промислових ринках використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої інтернет-

ресурси. Наприклад, www.tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агенцій, частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному (на них можна підписатися).

Цікавими способами пошуку первинної інформації в Інтернеті є опитування та збір інформації, коли респондент не здогадується про це, так існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, <http://www.spylog.ru>), які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо. Окрім того, може збиратись інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує, тощо. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Googleanalytic.

Український ринок інтернет-реклами ще тільки формується, хоча досить інтенсивно. Так, широкоживаною є відеореклама (цифрова), яка демонструється, якщо задати певне пошукове питання або при наведенні курсору мишки на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того, відеореклама може подаватися як невеликі рекламні ролики на початку відеофайлів, кліпів тощо (приклад див. на «Бігмір-Інтернет»). За прогнозами фахівців відеореклама в Інтернеті в найближчий час складе конкуренцію телевізійній рекламі. Фонова реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Започаткувало таку рекламу американське рекламне агентство AdCamо. Цей вид реклами виник недавно й використовується в основному як іміджева реклама та для подачі анонсів. Вона є малобюджетною і перспективною для умов України. Richmedia – інноваційні банери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Richmedia є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця. Існуючі тенденції свідчать, що інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці промислових підприємств.

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

Н.П. Єгорова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогоднішній день маркетинг має бути максимально адаптований до нових методів реалізації цілей підприємства. Одним із актуальних та ефективних інструментів є Social Media Marketing (SMM). Для успішного використання подібного інструментарію слід правильно використовувати емпіричний досвід та коректно визначити SMM-стратегію. Social Media Marketing (SMM) — процес залучення уваги до бренда чи продукту через соціальні платформи [1; 2]. Використовуючи комплекс заходів соціальні медіа виступають у якості каналів для вирішення бізнес-задач. Основою SMM – є контент, який розповсюджується через соціальну мережу завдяки користувачам, без втручання чи участі організаторів. За рахунок системи розповсюдження, заснованої на рекомендаціях, повідомлення, передані через соціальні мережі, мають вищу ступень довіри користувачів. Отже, бренд, який прасує свій товар чи послугу через соціальні платформи, має можливість впливати на свою цільову аудиторію фокусовано, обирати найбільш релевантні потреби, публічні сторінки та групи, що мають найбільше представлення необхідної аудиторії. При цьому охоплення нерелевантної аудиторії має незначний характер. До того ж, є можливість вибору способу комунікації із потенціальними споживачами. Просування в соціальних мережах має ряд переваг перед класичним маркетингом і іншими інструментами онлайн-просування. Реклама в соціальних мережах інтерактивна, в разі успіху швидко поширюється завдяки «сарафанному радіо», не має рекламного формату, і її легко можна сфокусувати на потрібну аудиторію.

Слід зазначити, що SMM застосовується не лише відносно товарів та послуг, а й на інформаційних платформах. У більшості, реалізується створення інфо-сторінки з подальшим

розміщенням контенту, що має на меті накопичення підписної бази та створення лояльної аудиторії. Навіть продукти і послуги b2b можуть ефективно просуватися через соціальні мережі. Але основна стратегія у даному випадку змінюється – необхідно знаходити представників цільової аудиторії. Для цього можна створювати власні спільноти, вести адресну роботу з представниками цільової аудиторії, використовувати таргетовану рекламу (за професіями або утворенням). Сектор b2b представлений в SMM рекламними, IT, фінансовими, юридичними та HR-компаніями. Але не зважаючи на всі переваги, є сфери де SMM неефективний. У більшості випадків це стосується компаній, що займаються дорогою вузькоспеціальною b2b-діяльністю в будівництві і промисловості.

З точки зору маркетингу соціальні мережі – унікальне та універсальне середовище, де можна вирішувати самі різні завдання, зокрема продаж, донорство трафіку, автономна торгівля, повторні продажі, рекомендації, брендинг, трафік, нейтралізація негативу, персональний брендинг. SMM активно розвивається з часу створення та популяризації соціальних платформ. За цей час були виявлені основні помилки у процесі реалізації SMM-кампанії: розміщення надмірної кількості постів; відсутність взаємодії з аудиторією в обговореннях; неетична поведінка адміністраторів у відповідь на негативні відгуки; видалення негативних коментарів; недотримання принципів і законів; використання одного типу контенту. Зважаючи на те, що менеджмент націлений, в першу чергу, на досягнення заданих цілей в ринкових умовах, SMM є ефективним доповнюючим інструментом для реалізації стратегічної мети. За рахунок використання актуальних SMM-методик підприємство має можливість оптимізувати рекламний бюджет та більш ефективно керувати як матеріальним, так і трудовими ресурсами.

Список використаних джерел

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; за ред. И.С. Минко. – М.: ИНФРА, 2011. – 294 с.

2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. пос./ І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.

3. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

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

Я.С. Єрмаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТРЕНДІВ ЧОРНОГО РИНКУ СИГАРЕТ В УКРАЇНІ

Український тютюновий ринок не може вибратися з тіні. За даними Державної фіскальної служби, з початку 2017 року зафіксовано 38 випадків нелегального провезення тютюну і майже 1200 порушень, пов'язаних з нелегальним обігом тютюнових виробів. Фіскальні органи вилучили 67,6 т тютюну майже на 800 000 доларів 24,74 млн штук сигарет на суму 15 млн грн, повідомили в ГФС. У 2016 році УКРІНФОРМ вилучила сигарет на 18,4 млн грн, але в минулому році порушень було вдвічі більше, ніж в нинішньому - 2040 вилучень.

Згідно зі свіжим звітом дослідницької компанії TNS, частка нелегальних сигарет на українському тютюновому ринку за підсумками серпня досягла 2,2% - майже вдвічі більше, ніж в серпні 2016 року. Найгірший результат був в цьому році тільки в червні - 2,6% в тіні.

Основні потоки контрабанди сигарет в Україну йдуть через Білорусь, Молдову та Росію, зазначається в звіті TNS. Виробники з цих країн щороку фігурують в списку постачальників нелегальних тютюнових виробів в Україні. При цьому частка Молдови в загальному обсязі нелегального імпорту знизилася в порівнянні з минулим роком з 33 до 22%, Росії - з 15 до 6%, впливає зі звіту TNS. Присутність білоруських сигарет навпаки збільшилася.

Причина популярності нелегального товару в низькій ціні. Близько 80% українського ринку сигарет - це продукти низького цінового сегмента, розповідає менеджер відділу по боротьбі з нелегальною торгівлею компанії Філіп Морріс Україна Артура Резніков. "Різниця в ціні підробки і оригінальною пачки в 4-5 грн відіграє вагомую роль", - відзначає він.

Нелегальна продукція надходить і з окупованих територій. На ринку присутні як мінімум два постачальники фальсифікату. Так, контрафакт виробляє тютюнова фабрика в Дебальцеве і фабрика Хамадей в Донецьку. Частина фальсифікату нібито призначена спеціально для збуту на ринку України.

"Борьба с нелегальным оборотом заливается на папери. В точках продажів сьогодні відкрито пропонують Приму без фільтра за 18 грн, або альтернативний нелегальний варіант за 12 грн, - каже Олег Стрекаль, директор з корпоративних і юридичних питань Imperial Tobacco в Центральному кластері. Процес утилізації, за його словами, залишається непрозорим. Публічно для камер знищуються лише кілька коробок, залишаючи торговцям більшу частину конфіскованої продукції.

Чи можна зупинити нелегальний потік? Ще в 2013 році частка нелегальних сигарет досягала 8,4%. Тоді виробники ініціювали впровадження електронної акцизної марки і системи Codentify, яка відстежує пересування сигарет від виробника до покупця по всіх ланках постачального ланцюга. Система дозволила б відслідковувати в режимі реального часу кожен блок сигарет від виробника до споживача. Виробники готові були оплатити впровадження системи, але уряд так і не схвалив проект.

Знизити рівень тінізації тютюнового ринку може відмова уряду від ідеї стягувати акцизи на сигарети в євровалюті. В умовах щоденного коливання і можливої девальвації національної валюти ціни на тютюнові вироби можуть рости абсолютно непрогнозовано. Це дасть населенню ще більший стимул перейти на нелегальний продукт".

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

Е.А. Жукова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ

Маркетинг – является неотъемлемой частью современного общества. С ростом развития новых технологий растёт и значимость маркетинга сегодня. Если раньше рекламу нельзя было увидеть на каждом шагу, то сегодня мы встречаемся с ней постоянно: на улицах, по телевидению, в интернете. Именно по этому каждая крупная компания нуждается в хорошем маркетологе, чтобы продвинуть свой товар и при этом обойти всех своих конкурентов. Очень многое сегодня зависит от того, как представлен товар. Это отражается и на прибыли предприятия и на формировании мнения людей о том или ином товаре на рынке. По этому в личных целях предприятия нанять хорошего маркетолога, который сможет сделать качественную рекламу, которая бы заинтересовала каждого. Тогда продажа товара возрастет [1].

На сегодняшний день не достаточно просто произвести хороший продукт. Его нужно популяризовать, донести до потребителя. Именно реклама заставляет нас купить какой-либо товар. Для того чтобы успешно подчинить себе эмоции покупателя, создаются привлекательные образы, используемые в рекламе. Красивые дети, девушки, парни, автомобили, дома, вся та роскошь и гармоничность, которую мы видим регулярно, направлена на создание у потребителя положительного образа товара. Маркетинг также позволяет получить огромные доходы компаниям не имеющим великолепных продуктов.

Наверное каждый сталкивался с ситуацией, когда на рынке есть разрекламированный, но не очень качественный продукт, который пользуется хорошим спросом. Бывают ситуации, когда товар гораздо лучшего качества и в цене не уступает, но популярностью он не пользуется. Все это заслуга маркетинга. Уже вскоре этот процесс преобразовался в целую науку. Множество ученых посвящают свои работы мастерству продавать товары и делать их популярными.

Качества, которыми сегодня должен обладать хороший маркетолог: уметь расположить клиента к себе, завоевать доверие покупателя; знать все положительные и отрицательные стороны товара, который он рекламирует; уметь составлять запоминающиеся рекламные слоганы; работать с новыми технологиями; оценивать нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках рынка; посредством цены донести до потребителя идею ценности товара и т.п.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Не стоит забывать при этом, что самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей [2].

Также с ростом городов, промышленных центров, количества товаров на рынке увеличивается и отрасль маркетинга. Сегодня каждый, даже очень хороший товар нуждается в рекламе. Даже известный во всем мире бренд Apple – каждый год с выпуском нового телефона или продукции проводит презентацию с описанием товара и его новых функций, что тоже в свою очередь является рекламой товара. При этом мы каждый день можем наткнуться на рекламу гаджета в интернете, магазине и т.д.

Сегодня в рекламе нуждаются не только продавцы товаров, но и рестораторы, частные предприниматели, политики, телевизионные программы. Чтобы с легкостью удовлетворять свои потребности, каждый день люди придумывают новую продукцию, которая в последствии становится объектом изучения маркетологов. В целом маркетинг активно развивается, а поскольку на рынке сформировалась очень большая конкуренция, поэтому компании должны искать всевозможные методы и способы завоевания и удержания потребителей, стараться удовлетворять их потребности гораздо лучше, чем это делают конкуренты.

Список использованных источников

1. Роль маркетинга в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scicenter.online/osnovy-menedjmenta-scicenter/rol-marketinga-sovremennom.html>

2. Какую роль маркетинг играет в потребительской жизни? В обществе? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.studio/osnovyi-marketinga/kakuyu-rol-marketing-igraet-potrebitelskoy-16741.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**М.А. Завало, магистрант, И.В. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь**

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОГО ПРОЦЕССА В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие потребительского рынка Республики Беларусь на современном этапе характеризуется постоянно изменяющимися условиями работы как для производственных предприятий, так и для торговых организаций. Соответственно, изменяются его количественные и качественные характеристики, показатели. Растет число рыночных субъектов, в том числе и за счет зарубежных торговых структур, усиливается конкуренция, повышаются требования потребителей, все более либеральными становятся условия хозяйствования. В этой связи перед потребительской кооперацией как важным социально-экономическим сегментом жизни страны стоят задачи качественного улучшения своей деятельности, в том числе за счет совершенствования инфраструктуры.

Использование логистических подходов к организации закупочной деятельности, стремление к снижению издержек на фоне повышения уровня логистического сервиса являются основанием для выполнения плана розничного товарооборота и повышения конкурентоспособности торговых организаций потребительской кооперации.

Эффективность результатов применения логистических подходов в отрасли во многом зависит от слаженности взаимодействия звеньев логистической цепи товародвижения и их упорядоченности.

В настоящее время основным оптовым поставщиком товаров в розничную торговую сеть потребительской кооперации является Торговое унитарное предприятие «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза». Данная организация является одной из крупнейших оптовых компаний Республики Беларусь и поэтому повышение эффективности ее функционирования – одно из условий роста конкурентоспособности системы потребительской кооперации в целом.

Существующая организационно-экономическая модель управления оптовой торговлей потребительской кооперации построена по территориально-отраслевому принципу, что порождает дублирование функций, нерациональное использование трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов. Несовершенство стратегии и тактики развития субъектов оптовой и розничной торговли, а также разрозненность их действий на рынке оптовых закупок

не дозволяють применити в повній мірі існуючий потенціал потребнокооперативної полісистемної освіти.

В процесі надання споживачам комплексу послуг оптовий посередник в ланці товародвиження, побудованої по вертикальному принципу, повинен прагнути максимізувати додану цінність для клієнтів за рахунок узгодженого, інтегрального участя всіх контрагентів в управлінні товарними потоками.

Враховуючи це, проведений аналіз закупочної роботи в розничному ланці споживачької кооперативної організації показав, що виконання покупок через оптового посередника, торговельно-однорідну фірму «Белкоопвнешторг Белкоопсоюзу», зменшує можливості включення розничними торговельними організаціями в ціни товарів більш високої торговельної надбавки. Обмеження самостійності торговельних організацій споживачької кооперативної організації в виборі постачальника призводить до зниження конкурентоспособності товарів за ціною порівняно з основними конкурентами в сфері розничної торгівлі.

Д.С. Задерака, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ РІТЕЙЛЕРІВ

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність використання новітніх технологій та технічного забезпечення маркетингової стратегії торговельних мереж, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Рекламу – це знаряддя масового маркетингу на відміну від методів особистого продажу, яка націлена на конкретних покупців. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів [1].

Зараз усе більше українців йдуть за покупками в Інтернет. За статистикою, річні витрати на покупки в мережі складають \$714 на одного користувача.

В даний час перед ритейлерами стоїть головна задача: як дістатися до своєї аудиторії, утримати її та розширити в умовах складної економічної ситуації в країні [2]. Головну відповідь на це завдання дають активні інтернет-серфери. Якщо більшу частину свого дня потенційний клієнт проводить зі смартфоном чи планшетом у руках, отримуючи всю необхідну інформацію з невеликого гаджета, то ігнорувати можливість достукатися до нього через мобільний додаток просто неприпустимо. Такої ж думки й самі користувачі, які, згідно з результатами опитування Harris Interactive, вважають, що мобільний додаток повинен бути в кожного Інтернет-магазину. І таких однодумців – 76%.

Потенційний покупець прагне мати повну інформацію про бажану одиницю, починаючи від її вартості, характеристик і закінчуючи спеціальними пропозиціями. Асортимент на масмаркеті здебільшого однаковий, то краще не змушувати клієнта чекати, інакше він звернеться по допомогу до мобільного додатка прогресивнішої мережі чи магазину.

Стрімкий ріст мобільних технологій, в поєднанні із змінами тенденцій сучасної роздрібною торгівлі, чинить серйозний вплив на звички споживачів. Сучасний споживач очікує від ритейлера швидкості, простоти і зручності, інновацій та досконалого обслуговування. Тому сьогодні завданням ритейлерів є надання того, що шукає сучасний покупець, шляхом грамотної комбінації мобільних технологій з хорошими роздрібними пропозиціями. Різноманітні компанії уже представили мобільні додатки, які дозволяють клієнту завершити покупку, використовуючи мобільний телефон [3].

З допомогою мобільного телефону, клієнти можуть сканувати QR-коди для перегляду інформації про продукт, отримання знижок, взаємодії з брендом чи покупки товару. QR-коди пропонують ритейлерам реальний потенціал з точки зору продаж і маркетингу.

Проте не лише додатком можна утримати прихильність клієнтів. 90% користувачів, які завантажують додаток, використовують його не більш як шість місяців, а тому важливо постійно оновлювати контент, удосконалювати дизайн і навігацію, генерувати акції, знижки, креативні конкурси. Перед розробленням таких проектів засновникам необхідно пам'ятати про всі недоліки, які неодноразово зустрічаються в інших додатках. Це, найімовірніше, незручний

пошук, проблеми з функцією локації торговельних точок, неактуальний контент чи застаріла дисконтна пропозиція.

Розробляючи антикризові маркетингові стратегії й оптимізуючи бюджети, українські маркетологи торговельних мереж дедалі частіше мають ставити перед собою запитання: який інструмент найефективніший, на якому можна сфокусуватися і при цьому збільшити частку на ринку [2].

Список використаних джерел

1. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 364 с.
2. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности: навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Як мобільні технології міняють рітейл? [Електронний ресурс] / Блог Datawiz.io. – Режим доступу: https://datawiz.io/uk/blogs/Kaka_mobile_tehnologii_meniaut_riteilua/
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

М.В. Задоя, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток туристичного бізнесу дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Але навіть значний туристичний потенціал ще не дає гарантії успішного розвитку туристського сектору.

Провідну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку туризму має проводити держава. В наукових роботах виділяються такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі:

- фінансово-кредитні, спрямовані на створення сприятливого фінансово-кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидіювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

- податкові передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь (податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків в туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг) [1, с. 24].

Основними напрямками політики фінансування туризму є як прямі, так і непрямі джерела фінансування. Серед прямих джерел слід виокремити власні ресурси підприємств, місцевий бюджет і позабюджетні джерела фінансування соціального туризму. Непрямими джерелами є залучений капітал, переважно позиковий, за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, а також засоби громадських організацій та ін. В умовах виходу із фінансово-економічної кризи та обмеження можливостей у наданні прямої фінансової підтримки має збільшуватися роль непрямих форм фінансової підтримки (зменшення ставок окремих видів податків і зборів, встановлення пільг і т.д.).

Світовий досвід передбачає такі типи допомоги держави туристичним підприємствам, які варто більш широко використовувати в Україні [2]:

- субсидії, що допомагають розв'язати проблему готівки, особливо на першій стадії реалізації туристичних проектів (що розповсюджено в Австрії, Франції, Італії, Великобританії);

- пільгові позики, що дозволяють компенсувати розрив між фіксованою і комерційною ставкою, контроль за реалізацією проекту, під якою видається позика, здійснюється протягом усього його терміну реалізації;

- уряд або спеціальний орган гарантує позики, надані комерційними банками на розвиток туризму.

Туристичний розвиток повинен враховувати наступні аспекти: розумне використання туристських ресурсів; розбудова туристичної інфраструктури; системне регулювання суміжних галузей економіки (харчування, транспорт, дозвілля та ін.)

Частина видатків з туристичного сектору треба спрямовувати на розвиток внутрішнього туризму, у тому числі соціального, та на відновлення туристичних ресурсів, духовне виховання громадян.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку "Україна-2020" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

2. Белый А.П. Модели управления проектами в нестабильной экономической среде // А.П. Белый, Ю.Г. Лысенко // Донецкий национальный университет. – Донецк: Юго-Восток. – 2003. – 291 с.

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

А.В. Зайцева, студентка

Днепро́вский транспортно-экономический колледж, г. Днипро, Украина **МОДНОЕ БЕЛЬЕ КАК ИНСТРУМЕНТ САМОМАРКЕТИНГА**

Привычные способы ведения бизнеса со временем начинают приводить к привычным результатам. Это касается любого бизнеса, в том числе связанного с продажей модного белья. Когда эта «тема» только начиналась, она только фактом своего появления уже вызывала «эмоциональный взрыв» среди покупателей белья, ибо они получили для себя возможность покупать именно модное белье. В начале все идет просто отлично, но со временем «тема» начинает исчерпывать себя и дела начинают идти хуже, потом, не видя способов выхода из ситуации, все привыкают и продолжают работать с ощущением, что по-другому нельзя.

Недовольны все и особенно недовольны клиенты, которые постоянно находятся в неудовлетворенном состоянии. Они готовы платить деньги, но никто из продавцов модного белья не желает найти такие способы, при которых клиент расстанется с деньгами с радостью. Кажется, что ситуация безвыходная. Однако, не все так плачевно. Оказывается, что по-другому можно и нужно, достаточно лишь поменять некоторые старые привычки на новые. Не зря же говорят, что если ты хочешь иметь то, что никогда не имел, ты должен делать то, что никогда не делал.

Прежде всего, надо рискнуть и поменять свой взгляд на некоторые вещи. Например, надо поменять взгляд на роль магазина модного белья для клиентов. Тут первым делом стоит задать себя вопрос примерно следующего содержания: что хочет купить клиент, когда заходит в магазин по продаже модного белья? Ответ напрашивается сам собой – клиент хочет купить белье. Но это не правильный ответ.

Правильный ответ - заходя в магазин модного белья, клиент хочет купить инструмент самомаркетинга. Если бы ему нужно было просто белье, он бы пошел на рынок или в простой магазин. Но когда клиент приходит в магазин модного белья, значит ему надо что-то большее.

Следовательно, магазин, который хочет получить себе такого клиента должен не только продавать белье, но и давать большее, давать клиенту инструменты. При этом и выступать магазин должен не просто в виде магазина, а в виде маркетингового агентства, которое помогает своему клиенту реализовывать его маркетинговые планы, а может быть даже и формировать их.

Прежде чем подготовить и реализовать планы маркетинга по продвижению клиента, сотрудники магазина, которые выступают уже не совсем как продавцы, а больше как специалисты по маркетингу, должны узнать цель клиента. Только зная цель можно подобрать нужный инструмент. Цель может быть разной: завести знакомство, соблазнить, провести смену имиджа, вписаться в среду, продвинувшись в «тусовке». Добиться цели можно разными путями и один из таких путей – модное белье.

Модное белье, говоря языком ноомаркетинга, позволяет создать у нужного человека состояние неоднородности или другими словами создать внутреннюю энергию. Эта внутренняя

энергия затем превращается в конкретные действия нужные клиенту. Нужен инструмент, который позволяет это сделать. После того, как нам стали известны цели, надо подобрать инструмент саморекламы. Для того чтобы подобрать правильный инструмент необходимо владеть некоторой информацией. Если речь идет о человеке близком клиенту, то информацию можно получить от него. Если речь не о близком человеке, то информацию о нем придется собирать. Информация понадобится разнообразная.

Тут и цветовые предпочтения, и предпочтения в стиле и предпочтения в брендах и многое другое. Чем больше будет информации, тем лучше, потому что это позволит подобрать наиболее эффективный инструмент. Далее, когда информация есть в наличии, необходимо ее проанализировать. Анализ должен привести к тому, чтобы определить, какое белье наилучшим образом позволит добиться цели и подобрать именно такое белье. Далее необходимо подготовить маркетинговый план. Надо определить, где, в каком месте, в какое время и как клиенту лучше продемонстрировать себя объекту. После сбора информации, необходимо продумать все до мелочей, каждый шаг клиента и составить для него план действий, в том числе и запасные варианты, потому что, возможно некоторая информация об объекте может быть не верной, а значит и реакция у него может быть не такой, как предполагалось. Последний этап – это реализация плана. К нему надо подойти с полной серьезностью, потому что если это сделать не так, то в результате может случиться, что все что было сделано ранее, окажется напрасным.

Ну и самое основное – это позиционирование. Коммуникация с клиентами должна быть такой, чтобы было ясно, что они имеют дело не с простым магазином модного белья, а с центром саморекламы.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

А.В. Зайцева, студентка
Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепр, Украина
НООМАРКЕТИНГ КАК ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Что такое ноомаркетинг? Ноомаркетинг собою несёт идеи, которые могут стать почвой для создания рынков. Это своего рода современный подход к решению проблем, генерации новых идей и расширению уже существующих рынков. Составляющей ноомаркетинга является Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это практика маркетинга в Интернете, с целью продажи товара или услуги покупателю, так же управление их взаимоотношениями. Основной целью Интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Такой подвид маркетинга даёт потребителю возможность узнать информацию о желаемом товаре и купить его, не вставая с места. Сегодня активно развивается такая форма интернет-маркетинга, как продвижение товаров и услуг с помощью сайта Youtube.

Youtube – это видеохостинговая компания, предлагающая своим пользователям услуги хранения, доставки, показа видео, а так же продвижения своего бизнеса и заработка в Интернете в целом. YouTube насчитывает более одного миллиарда уникальных пользователей в месяц. Такая форма современного маркетинга выступает отличным источником по привлечению потенциальных клиентов при разумном подходе с минимальными затратами.

Интерес использования этой платформы проявляется в предоставлении возможности получения систематического дохода и изучения методов работы в этой сфере как изнутри, так и снаружи.

Эффективность доходов на Youtube достигается благодаря особенностям этой площадки, которая предоставляет ряд преимуществ:

1. Youtube является бесплатным видеохостингом – по факту на готовой инфраструктуре создаётся свой телеканал, только в Интернете это социальная сеть и крупный мультимедийный поисковый сайт.

Известны несколько основных вариантов, с помощью которых можно получить дополнительный доход от расширения своей клиентской базы до самостоятельного и систематического продвижения услуг на платформе Youtube:

- размещение рекламы;
- размещение ссылок на сайт заказчика в описании к видео, главное условие- реклама должна соответствовать тематике ролика;

– размещение баннерной рекламы на странице канала- всплывающее небольших размеров окно рекламы. Оплата производится либо за клик, либо за каждую тысячу показов;

– размещение рекламных роликов перед или после видео. Такой вид оплачивается только, если пользователь просмотрит 30 секунд рекламного ролика.

2. монетизация видео по партнерской программе YouTube. Для начала работы нужно включить свой канал в программу монетизации, тем самым получать свою долю дохода от рекламы. Доход зависит от количества просмотра и тематики канала;

3. продажа продуктов по партнерской программе – это продажа товаров других компаний или экспертов, позволяющая получить с этого свою комиссию.

Саморазвитие и личностный рост – главная составляющая любого бизнеса. Если принято решение пробовать заработок в Интернете, тогда Youtube может в этом помочь При правильном подходе результат себя долго ждать не заставит. По этой причине инновации в рамках Интернет-маркетинга т.е. ноомаркетинга – это и есть двигатель бизнеса, инновационный двигатель.

Инновации, конечно же, не единственный, но очень мощный двигатель, который запускает другие двигатели. Инновации позволяют запустить, например, рекламу и PR. Поэтому, имея желание развивать себя и свой бизнес, нужно учиться, пробовать и самостоятельно использовать социальные сети, новинки в виде различных предлагаемых услуг в рамках Интернета.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

Є.І. Зарубенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Як нагадати людям про товари та ідеї і змусити їх це обговорювати? Тригери-стимули, які спонукають людей замислюватися про пов'язані між собою об'єкти. Наприклад, арахісове масло нагадує джем, мюслі асоціюються з молоком, а слово «собака» зі словом «кіт». Люди часто говорять про перше, що спадає на гадку, тому що чим більше вони думають про товар чи ідею, то більше розмовлятимуть про них.

Один із продуктів, який блискуче використав тригери, - це компанія Kit Kat.

«Дай мені відпочити, дай мені відпочити, дай мені куснути батончик Kit Kat». Це одна з перших рекламних пісень компанії, яка одразу ж стала культовою. Дослідники навіть зарахували мелодію до десятки найбільш нав'язливих мотивчиків світу. Це як раз прямий приклад вірусного маркетингу. Мелодія є дуже заразною і постійно люди її чують, чим частіше вони її чують, тим частіше згадують про продукт. Але у 2007 році сталося так, що бренд загубився у такому розмаїтті продуктів через велику конкуренцію. Продаж щороку знижуватися на 5%, і бренд помітно занепав. Людям і так подобалися батончики, але зацікавленість споживачів спадала.

Як же привернути увагу споживачів до бренду, зробити згадку про Kit Kat нав'язливою, коли є така конкуренція серед таких же відомих компаній?

Тоді компанія зробила декілька досліджень. Насамперед вони поглянули на час, коли люди вживали Kit Kat і з'ясували дві речі: споживачі часто їли батончики під час перерви на каву, і багато хто споживач Kit Kat разом із гарячими напоями. Ось і основна ідея. Kit Kat і кава.

Вони запустили рекламну кампанію під гаслом «найкращий друг кави», рекламні ролики показували батончики, що лежать поруч із чашкою кави, або людину, яка замовляє каву і запитує про Kit Kat. Kit Kat і кава. Кава і Kit Kat. Всі ролики постійно пов'язували цю парочку.

Кампанія стала настільки успішною, що трьохсот мільйонний бренд став коштувати півмільйона доларів.

Успіх кампанії спричинило багато чинників. Kit Kat і кава – гарне поєднання, а ідея «зроби паузу – з'їж Kit Kat», перегукується з поняттям кава-брейк.

Отже, компанія зрозуміла, що саме кава найкраще пасує до бренду, це частий стимул із зовнішнього середовища. Сьогодні неймовірна кількість людей п'є каву. Багато хто вживає цей напій декілька разів протягом дня. Тому поєднавши каву і Kit Kat, компанія створила тригер, який постійно нагадує людям про бренд. Kit Kat і кава. Кава і Kit Kat.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

УРОВНИ ИНТЕГРАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время все большую роль для компаний приобретают вопросы продвижения своей продукции, услуг, связей с общественностью, формирования имиджа. Связи с общественностью или PR представляют собой технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [1].

Большинство авторов склонны считать, что интеграция коммуникаций – это больше, чем комбинирование рекламы, продвижения, прямого маркетинга, специальных мероприятий и PR. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникации (ИМК) как практической сферы было основано на изначальной ценности комбинирования перечисленных выше сфер деятельности, а затем на реформатировании коммуникативных тактик в более сложную стратегию за счет интеграции самих средств коммуникаций.

По мнению профессора Кларка Кейвуда, специализирующегося на исследованиях в области ИМК, можно выделить следующие уровни интеграции коммуникаций организации с точки зрения обозначения особой роли PR в этом процессе [2]. Так, интеграция отношений возможна на уровне стейкхолдеров, менеджмента организации, отрасли и конкурентных групп, глобального общества.

Первый уровень интеграции основывается на навыках PR-специалистов по стимулированию и развитию отношений организации с ее стейкхолдерами с целью улучшения ее репутации. Стейкхолдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит. Если маркетологи, например, фокусируются на работе с конечными потребителями услуг и продуктов компании, то PR-специалисты выстраивают отношения организации гораздо с большим количеством ключевых групп как внутри, так и вовне организации.

Второй уровень интеграции отношений, проводимый специалистами в области PR, это интеграция на уровне менеджмента организации. Связи с общественностью, являясь функцией менеджмента, интегрируются с маркетинговым управлением организацией, финансовым и юридическим управлением, управлением персоналом и высшим руководством.

Третий уровень интеграции коммуникаций под эгидой связей с общественностью – уровень индустрии и конкурентных групп. Там, где происходят слияния и поглощения компаний, там, по мнению Жюэль Фрэнк, основательницы и управляющего партнера компании стратегическим коммуникаций «Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher», появляются возможности для утверждения стратегической роли PR в этом процессе [3].

Наконец, четвертый уровень интеграции – глобальный общественный уровень: умение предвидеть ожидания, опасения, действия общества и согласовать политику организации с ними.

Список использованных источников

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 15.01.2018.
2. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. Second Edition / Ed. by Clarke L. Caywood. – McGraw-Hill Companies, New York –Toronto, 2012. – PP. 3–11.
3. Mergers and Acquisitions: Communications Between the Lines / J. Frank // The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. – New York – Toronto, 2012. – PP. 187–198.

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Выделяют три периода становления и развития маркетинга на Украине [1]:

1) Домаркетинговый период - тянется до 1991 года. Учитывая директивный плановый характер экономики СРСР, в это время спрос превышал предложение, соответственно, ни о каком развитии или конкуренции рынка не могло идти и речи.

2) Период активного зарождения маркетинга - начался после 1991 года и продолжался до 90-х годов. Данный период связан с формированием рыночных отношений, переименованием обычных отделов сбыта в отделы маркетинга, что не поменяло сути, но положило начало для формирования маркетингового мышления. На территории Украины стали преподавать маркетинг в ВУЗах; книга Филиппа Котлера «Основы маркетинга» получила стала достаточно популярной, а в 1998 году вышел первый журнал по маркетингу «Маркетинг в Украине».

3) Период становления профессионального маркетинга - начался с конца 90-х годов. Именно в это время началось широкое развитие рекламы, PR, мерчандайзинга, систем распределение товаров и внедрение в Украинский рынок зарубежных фирм. Стало происходить интенсивное развитие маркетинга как профессиональной деятельности.

С организационной точки зрения, от развития маркетинговой ориентации тесно зависит рост и успешность различных предприятий. Конкурентоспособность украинских предприятий на внутреннем и внешнем рынке будут зависеть от их способности внедрить маркетинг как ведущую философию и культуру бизнеса на предприятии.

Личность менеджеров приобретает особое значение для малых предприятий, не имеющих специализированных подразделений [3]. Лишь благодаря правильного понимания концепции и умения реализовать её на практике, верно оценив рыночные условия и сориентировав деятельность на удовлетворение нужд целевого потребителя, определяется жизнеспособность малого бизнеса. В наше время, маркетинговую деятельность основного количества малых украинских предприятий можно охарактеризовать как два вида маркетинга. Спонтанный маркетинг выражается в периодических попытках крупных рекламных продаж для стимулирования и развития продаж. Предпринимательский маркетинг, в свою очередь, представляет собой деятельность, инстинктивно осуществляемую владельцем предприятия в соответствии с его субъективными представлениями о маркетинговых ценностях и их роли в мотивации роста продаж.

Относительно тенденций маркетинга можно сказать, что руководители бизнеса в наше время всё больше стали говорить про эффективность маркетинговой деятельности. Это несомненно хорошо. Достаточно недавно на многих товарных рынках увеличение объёмов продаж было для компании следствием повышенного спроса. И пришлось говорить про реальную эффективность маркетинговой деятельности. Вместе с большими рекламными бюджетами и благодаря креативности, сформировался класс маркетологов. Уже сейчас, на уровне собственников и руководителей бизнеса, пришло осознание того, что маркетинг — это не реклама, а, в первую очередь, стратегический анализ, рыночные исследования стратегическое планирование с расчётами рисков. Разумеется, соответственно, можно прийти к выводу, что маркетинг в Украине выходит на новый, более прогрессивный и успешный уровень [2].

Итак, поскольку маркетинг стал развиваться на территории Украине не так давно, его уровень востребованности желает лучшего, однако рост и развитие данной сферы деятельности однозначно растёт вверх. От профессионализма и навыков анализа маркетолога зависит успех компании и бизнеса. И, как однажды сказал Акио Морита, великий и знаменитый на весь мир создатель компании SONY: «Клиенты не знают, что возможно, а что нет. А мы — знаем».

Список использованных источников

1. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adload.ru/page/mark2_559.htm

2. Становление и развитие маркетинга в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adload.ru/page/mark2_755.htm

3. Акио Морита: история основателя Sony [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jkpersyblog.com/akio-morita-istoriya-osnovatelya-sony/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.С. Иванцова, магистр
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» Торгово-экономический институт,
г. Красноярск, Россия

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

На сегодняшний день в России, разрабатываются и используются новые методы организации предприятий, как в сфере модернизации производства, так и в сфере услуг и потребления. Основной задачей управления при усиливающейся глобализации, является поиск наилучших решений по конкурентоспособному развитию во всех сферах жизни общества.

Изменения в сфере торговли и появление новых современных принципов потребления приводят к модернизации собственного производства, от которого уровня зависит потребительская способность организаций и населения [2, с. 90].

В процессе модернизации и реализации государственной стратегии, будут задействованы механизмы и инструменты, которые напрямую зависят от выполненных задач государством и его регионами. В данном процессе важнейшую роль будут играть крупные города, так как будет основой реализация стратегий и сопровождающие риски [2, с. 59].

Для выстраивания механизма модернизации экономики и социальной сферы региона, анализ устоявшихся понятий о проблемах и направлениях совершенствования пространственных социально-экономических систем, допускают наиболее интересные для «глобализационной» современности рекомендации.

В условиях глобализации в региональной политике России, образование и совершенствование новой научной идеи по сетевому принципу имеет все основания для успешной реализации.

Процессы глобализации непосредственно затрагивают национальную экономическую политику, ограничивая ее возможности. Международная экономика, оказывающая все большее влияние на положение отдельных стран, находится вне юрисдикции национальных правительств, министерств, центральных банков и их экономической политики. Поэтому обычные средства этой политики, действуют ныне в ослабленной форме, а то и вовсе не работают [3, с. 180].

Международные факторы снижают результативность государственных решений и мер, осуществляемых в национальных рамках.

Процессы глобализации мировой экономики постепенно охватывают все сферы общественной жизни стран: производство (в форме транснациональных компаний), торговлю, включая фондовые и инвестиционные рынки. Эти процессы определяются тремя основными факторами, отход от государственного регулирования в пользу рыночных механизмов, преодоление национальных границ в ходе интеграции отдельных экономик; развитие информационных технологий [1, с. 69].

Список использованных источников

1. Бандурин В.В. Глобализация мировой экономики и Россия / В.В. Бандурин, Б.Г. Рацич, М. Чатич. – М.: Буквица, 1999. – 279 с.

2. Баян У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-традиция, 2001. – 301 с.

3. Кетова Н.П. Макроэкономика, – РнД.:Феникс, 2004. - 384с.

Научный руководитель: Л.В. Багузова, ст. преподаватель.

Ю.В. Иванець, студент, В.О. Шевченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Розробка маркетингової стратегії – це одна з найголовніших ланок стабільного розвитку компанії. Її формування – найскладніший етап маркетингового процесу, адже це основа дій в

конкретних умовах, інструмент конкурентної боротьби. Вона акцентує увагу на головних довгострокових факторах успіху компанії та «націлює» її на привабливі ринкові можливості, тобто можливості, які здатні забезпечити потенціал для зростання та рентабельності.

Доцільно підкреслити, що розробка маркетингової стратегії – це досить складне завдання у зв'язку з тим, що для більшої кількості необхідних вихідних даних характерна висока ступінь невизначеності. В розрахунках в основному використовується публічно доступна інформація.

Розробляється маркетингова стратегія на основі поставлених цілей, вивчення споживчого попиту, кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, дій конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація вирішує свої маркетингові задачі. В процесі її розробки необхідно розглядати ситуацію комплексно. Це дозволить виробити правильну програму дій, буде відповідати вимогам ринку та задовольняти цілі, які хоче досягнути компанія [1].

Отже, саме маркетингова стратегія є найважливішою умовою подальшого розвитку компанії. Образно кажучи, вона є своєрідним шляхом до мети та являє собою правила дій для підприємців. Це план поведінки для досягнення маркетингових цілей. Процес її розробки дозволяє визначитися зі стратегічним розвитком та спрогнозувати ситуацію. Адже для того, щоб стати успішним завтра необхідно вже сьогодні визначитися з планом дій.

Маркетингова стратегія – це загальний напрям діяльності компанії на певний період часу, який дозволить вирішити головні її завдання, враховуючи ринкову ситуацію та можливості компанії. Її розробка не може бути разовим заходом, вона повинна постійно корегуватися та оновлюватися. Період, на який ми плануємо її розробляти, визначається специфікою бізнесу, а також цілями компанії. Обрана маркетингова стратегія має давати відповіді на запитання [2]:

- який товар є на ринку або виводиться на нього, в якому асортименті та за якими цінами;
- на якому сегменті ринку планується продаж продукції (іншими словами, на якого споживача розрахована продукція);
- з яким обсягом продукції необхідно виходити на ринок для досягнення поставленої мети;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- якими каналами та у яких обсягах треба організовувати поставки;
- яким має бути післяпродажне обслуговування та хто має його здійснювати;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрат для цього потрібні.

З вищенаведеного, можна визначити, що стратегія має: чітко визначити ринки, на яких ми будемо працювати; позиціонувати компанію та її продукти з метою виділення її точки диференціації у порівнянні з конкурентами; визначити час виходу на ринок та з ринку; фокусуватися на ключових факторах успіху організації; бути гнучкою, відповідаючи діям конкурентів та змінам на ринку; інтегрувати маркетинг з іншими функціями управління бізнесом. Отже, розробка та впровадження стратегії повинні, як мінімум, втримати компанію «на плаву» та, як максимум, отримати колосальні прибутки, обігнавши конкурентів.

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ламбен Ж.Ж. – СПб.: Питер, 2004. – 445 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

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

**О.С. Ілюхіна, магістр, С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПРОГРЕС»

Основний сенс SWOT-аналізу полягає в правильному визначенні, чим саме є для організації та або інша характеристика, сильна або слабка сторона, можливість або загроза [1]. SWOT-аналіз не несе в собі вирішальну інформацію для прийняття управлінських рішень, але дає можливість налагодити процес обмірковування всієї інформації з використання власної думки та оцінки ситуації. SWOT-аналіз дає можливість сформулювати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їх особливостей. SWOT-аналіз ПАТ «Прогрес» (табл.1) [2].

SWOT-аналіз ПАТ «Прогрес»

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатньо ефективна служба реклами на підприємстві 2. Неefективна система дистрибуції 3. Неefективна логістика 4. Незадовільна політика ціноутворення 5. Неконкурентоспроможна упаковка 6. Відчутні коливання обсягів виготовлення продукції залежно від природних та сезонних змін, що призводить до циклічних змін прибутків протягом року 7. Достатньо висока конкуренція галузі та поява нових товарів субститутів 8. Незадовільний імідж на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне географічне розташування 2. Висока якість продукції 3. Широкий асортимент продукції 4. Послуги зі складування і транспортування 5. Кваліфіковані кадри 6. Модернізація обладнання та використання нових технологій 7. Високий технічний та технологічний рівень роботи компанії 8. Високий виробничий потенціал компанії
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Лідер на ринку дитячого харчування 2. Раціоналізація асортименту, скорочення позицій із низьким рівнем попиту 3. Відкриття власних магазинів за межами Дніпропетровської області 4. Раціоналізація витрат виробництва 5. Підвищення каналів збуту продукції 6. Покращення якості та конкурентоспроможності продукції за рахунок модернізації та технічного переоснащення виробництва 7. Розвиток рекламних технологій 8. Розвиток та удосконалення інфраструктури споживчого ринку 9. Розвиток власної сировинної бази 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення кількості посередників 2. Вихід на ринок більшої кількості товаровиробників інших регіонів 3. Погіршення морального стану працівників, звільнення 4. Зниження обсягів виробництва у галузі 5. Зміна споживацьких уподобань 6. Подальша не прогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів валют 7. Збільшення цін на сировину та енергоресурси

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна сформулювати основні рішення, які сприятимуть покращенню фінансових результатів діяльності підприємства. Сформована на ринку ситуація зумовлює використання наступних можливостей компанії. По-перше, ПАТ "Прогрес" може розширити ринки збуту продукції. Також, однією з можливостей є створення нових товарів або послуг, що підвищить привабливість компанії в очах покупців. Збільшення обсягу продажів, за рахунок проведення цінових методів стимулювання збуту також дозволить підвищити прибутковість компанії. Взагалі, ринок громадського харчування характеризується наступним, по-перше, має місце висока конкуренція в галузі, що пов'язано з відсутністю бар'єрів при входженні в галузь і досить високим рівнем оборотності і по-друге, має місце перенасиченість ринку збуту.

Таким чином, після проведення SWOT-аналізу ПАТ «Прогрес», можна сформулювати перелік першочергових заходів, які повинна провести компанія для удосконалювання системи управління маркетингом. Сильні і слабкі сторони підприємства і можливості ринку визначають наступні дії компанії. По-перше, необхідно підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить відповідати сучасних вимог до персоналу і використання додаткових фінансових ресурсів для введення системи мотивації. ПАТ "Прогрес" має проводити маркетингові заходи і дослідження ринку для підтримки конкурентних позицій. Також, можливе витіснення конкурентів шляхом надання послуг із застосуванням високих технологій. У сфері збуту персоналом ПАТ "Прогрес" необхідно створити гнучку збутову політику. Сильні і слабкі сторони підприємства і загрози ринку обумовлюють ряд заходів від компанії. З метою підвищення привабливо необхідне

введення системи лояльності. Також, одним з варіантів підтримки конкурентного розвитку компанії є створення нових послуг і ТМ.

Список використаних джерел

1. SWOT-анализ как инструмент комплексной диагностики компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ieay.ru/swot-analiz-kak-instrument-kompleksnoj-diagnostiki-finansovogo-raz...>

2. Сайт компанії «Прогресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://progressfood.ru/production/>

К.К. Каварма, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

БРЕНД КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Рыночная экономика развивается, спрос на товары и услуги растет с каждым днем, и нужно знать, как создать и продвигать товар в современной жизни, основываясь на глубоком знании рынка. В современном мире многочисленное количество брендов, поэтому нужно максимально усовершенствовать свой товар, прежде чем выводить его в люди. Бренд является некой внешней оболочкой продукта, в общем маркетинговом понятии это – символ, название или логотип. Тот самый индивидуальный стиль компании, то, что отличает его от других конкурентов. Он формирует целостный образ продукта для входа на рынок. Брендинг - это длительный процесс формирования бренда, делая его более уникальным и привлекательным, с целью выделения среди конкурирующих товаров [1].

Разработка бренда для товара состоит в первую очередь из имени (названия или слогана). В современной большой конкуренции, выигрышно придуманное наименование продукта или фирмы может вызвать расположение покупателя. Удачное имя быстро запоминается, и выделяет Вас среди других конкурентов. На помощь приходит наука семонемика - искусство создания коммерческих названий.

Не малую роль играет создание собственного логотипа (эмблемы или товарного знака). Это индивидуальная особенность компании. Он служит для распознавания товара на рынке. Помогает отличить продукцию от различных фирм. Также если логотип зарегистрирован в качестве торговой марки, он помогает защитить компанию от плагиата конкурентов и отстоять ее интересы в суде. Для потребителя логотип или товарный знак является гарантией качества товара [2].

Важной частью создания бренда является его фирменный стиль. Он внешне выделяет, индивидуализирует продукцию определенной компании, создавая ее рекламный и брендовый образ. Основные элементы фирменного стиля – это слоган, логотип, цвет, фирменный шрифт и фирменная упаковка. Можно заметить, первое, на что обращают внимание потребители - это упаковка (этикетка). Упаковка влияет на восприятие товара покупателем, предохраняет его от повреждений при транспортировке и хранении, особенно привлекает внимание клиентов.

Также я думаю, что у любого бренда должен быть свой сайт. Мне кажется, что это подчеркивает как минимум серьезный подход к своему делу. На нем уместно содержать расширенную информацию о фирме. Он может включать в себя фото продуктов, видеоролики и презентации. В свою очередь, на сайте должны быть указаны цены, отзывы, предоставляемые услуги, производитель и контакты. Само собой разумеется – реклама. Мы не придерживаемся мнения «Хороший товар в рекламе не нуждается», в первую очередь реклама нужна для того, что бы покупатели об этом товаре узнали. Главная функция рекламы – убедить клиента в необходимости приобретения рекламируемого товара. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение собственного товара среди множества аналогов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что брендинг – это процедура по созданию долгосрочных характеристик товара – его имени, логотипа, фирменного стиля, упаковки, собственного сайта и рекламы, а также других элементов рекламной деятельности, выделяющих товар среди конкурентов. Соответственно, бренд – это товарная марка, которая стала раскрученной и известной благодаря всем маркетинговым ходам, которые использовала компания.

Список использованных источников

1. Брендинг как элемент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/795375/>
2. Брендинг: зачем компании создают бренды – стратегии и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/254-brending>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.Ю. Кайбулаев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ІТ КОМПАНІЙ

Сьогодні сукупний обсяг світового ринку ІТ перевищує два трильйони доларів США. Найбільш великим сегментом ринку за обсягом витрат є обладнання. Вибухове зростання обсягів інформації стимулює попит на сервери та системи зберігання даних. Повсюдне поширення центрів обробки даних і хмарних рішень забезпечує стійкий попит на різні види мережевого обладнання. Ринок персональних комп'ютерів поступово скорочується в обсязі, тоді як ринок мобільних пристроїв впевнено зростає. Поставки друковано-копіювальної техніки порівняно стабільні, а продажі моніторів неухильно знижуються [1].

Попит на ІТ-послуги забезпечується зростаючим різноманіттям і складністю використовуваних корпоративних ІТ-систем, що вимагають великих витрат на установку, інтеграцію, навчання і обслуговування. ІТ-аутсорсинг, тобто передача стороннім організаціям функцій з підтримки та обслуговування ІТ-інфраструктури, є одним з перспективних напрямків на даному ринку.

Найбільш динамічним сегментом світового ринку ІТ є Програмне Забезпечення, щорічне зростання якого в останні кілька років перевищував 6%. Понад половину сукупного обсягу сегмента формують різні категорії додатків, решта припадає на системне ПЗ і засоби розробки. Швидше за все розвивається категорія додатків для організації спільної роботи, особливо, рішень для внутрішньо фірмових соціальних мереж і спільного доступу до файлів: щорічно їх обсяг збільшується більш ніж на 20%. Також динамічно розвивається категорія рішень для управління базами даних і аналітики з щорічним зростанням більше 8%. Незмінно високий попит зберігається на рішення для управління ресурсами підприємства і відносинами з клієнтами, а також рішення для забезпечення безпеки.

Серед стратегічних напрямків розвитку ІТ особливе місце займають хмарні технології, аналітика великих обсягів даних, інтеграція мобільних пристроїв і технологій соціальних мереж в корпоративному середовищі.

Введення аналітики на сайті – це найперший крок який дозволить зрозуміти які результати показує компанія зараз та порівняти їх після введення нововведень. Це означає, що ми зможемо побачити на яких етапах компанія найчастіше втрачає клієнтів та зрозуміти причину. Для якісної роботи аналітики сайту потрібно встановити сучасний код на сайті. Пропонується використовувати систему GoogleAnalytics 360 Suite для аналітики веб-сайту та підключити інтеграцію з системою CRM.

Слідкувати за своїми результатами дуже важливо для розвитку бізнесу та покращання результатів. Кожен власник бізнесу, повинен бачити результати для розуміння теперішньої ситуації та прогнозування. За аналітику відповідає департамент маркетингу, за підтримки технічного відділу. Маркетинговий департамент вивчає звіти та аналізує інформацію, а потім будує процеси для нововведень що дає зростання певних показників.

Конкуренція на більшості ринків постійно посилюється, тому компаніям зараз життєво необхідно перед впровадженням нової ІТ-системи прораховувати майбутні прибутки і співвідносити їх з витратами на впровадження і обслуговування.

Список використаних джерел

1. IDC.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.idc.com (дата звернення 20.01.2018). – Назва з екрана.
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. экон. наук, доц.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Республика Казахстан известна своими уникальными природными объектами и географическими условиями, по площади республика занимает девятое место в мире и имеет уникальную флору и фауну. За последние годы интерес к Казахстану у иностранных граждан увеличился, туристы приезжают с Германии, Великобритании, Южной Кореи, Японии, Китая [1].

Следует отметить, что в Казахстане развиты многие виды туризма, такие как познавательный, развлекательный, этнический, паломнический, горный. В своем послании Президент Казахстана Н. Назарбаев подчеркивает важность здорового образа жизни и развитие медицины. Как отметил Президент, это позволит увеличить продолжительность жизни казахстанцев до 80 лет и выше. Так, на сегодняшний день, одним из приоритетных видов туризма стал лечебно-оздоровительный туризм.

В этой связи, одним из важных задач является повышение узнаваемости имеющих на территории Казахстана санаторно-курортных мест отдыха и тем самым повышение конкурентоспособности туристической отрасли. В Казахстане имеются регионы богатые природным потенциалом, которые способствуют развитию медицинского туризма.

Одним из таких областей является Костанайская область, которая имеет уникальные природные ресурсы, на ее территории есть озеро с минеральными водами, состав минеральных вод сравним с водами из источника знаменитого курорта "Пятигорский", также является аналогом воды "Моршин", "Карловы Вары" и "Ессентуки 17". Также в области имеются леса с вековыми деревьями [2].

Однако для развития медицинского туризма в области недостаточно развита инфраструктура, также дороги на территории области не в лучшем состоянии. Финансирование области находится на не достаточном уровне, которое необходимо для полноценного развития имеющегося потенциала. В ходе исследования туристической отрасли также были выявлены проблемы неосведомленности части населения о возможных лечебно – оздоровительных услугах, предоставляемых санаторием Костанайской области.

Для того чтобы привлечь потенциальных туристов необходимо повышать конкурентоспособность туристической отрасли. В этой связи предлагаются следующие пути по повышению конкурентоспособности отрасли:

- повышение эффективности сотрудничества лечебно-оздоровительных учреждений области со всеми туристскими компаниями;
- распространение лечебно-оздоровительных льготных путевок через государственные и социальные службы;
- создание доступных интернет ресурсов, содержащие информацию о всех лечебно-оздоровительных учреждениях области, а также бесплатное распространение брошюр, листовок, каталогов в медицинских учреждениях с информацией о лечебно-оздоровительных комплексах Костанайской области;
- привлечение туристов ближнего зарубежья путем проведения эффективных маркетинговых мероприятий;
- государственная поддержка; исследование природных ресурсов области для разработки нового медицинского продукта, который можно будет выставить на мировой рынок как уникальный и неповторимый.

Список использованных источников

1. Аликулова А.Ш. Социально культурно-оздоровительный туризм Казахстана / А.Ш. Аликулова; Каз. Нац. Университет им. Аль-Фараби. – Казахстан. Алматы, 2012. – С. 76–81.
2. Приходченко Н.Г. Лечение минеральными водами источников Казахстана. / Н.Г. Приходченко, Р.К. Тулебаев. – Алматы, 2000. – С. 80.

Научный руководитель: Ж.О. Тажимаева, ст. преподаватель.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

В процесі перебудови вітчизняних підприємств до ринкових відносин все більшого значення в ефективному функціонуванні компаній займає маркетинг та маркетингові комунікації. З розповсюдженням приватних медичних клінік на вітчизняному ринку та ґрунтуючись на специфіку даних послуг постає питання в тому, як створити позитивний імідж компанії та привернути до себе якомога більше клієнтів на даному ринку.

На сьогодні приватна медицина – є однією з найбільш стрімко зростаючою сферою послуг, наявність якої дає споживачу на теперішній час отримувати якісні медичні обслуговування.

При цих умовах з'являється поняття «медичний брендинг». Медичний брендинг – діяльність з розробці медичного продукту (як товару, так і послуги), просуванню на ринок і забезпеченню його престижності, а також моніторинг на відповідність марки вимогам ринку [2]. Брендинг вимагає більш особистої, дружньої та інтерактивної комунікації, створення легенди і філософського підходу [3].

При створенні позитивного іміджу компанії медичних послуг необхідно бути дуже обережною стосовно застосування різних методів маркетингових комунікацій. На сьогодні специфіка даного ринку говорить про те, що головне – не тільки просунути свою послугу, але також зберегти при цьому репутацію серйозної компанії.

При створенні бренду в будь-якій сфері, у тому числі медичній, велике значення займає Public Relations. PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості [3]. Public Relations створює соціальну значущість компанії для громадськості. Медичний ринок послуг, будучи дуже специфічною сферою діяльності, будується на довірі клієнта певній медичній компанії. Тому зв'язок з громадськістю повинен бути націлений на формування довіри та відкритості. Тому все частіше приватні медичні центри проводять «Дні відкритих дверей», які саме покликанні показати внутрішню будову компанії, особисто познайомитися зі своїми клієнтами та створити позитивний імідж свого закладу.

Розвиток новітніх технологій та перенесення всього життя людини у тому числі і бізнесу в Інтернет - мережу, вимагає від представників медичної сфери не залишатися в стороні. Інтернет-маркетинг – це комплекс інструментів і методів, які дозволяють продавати ваші товари та послуги через Інтернет [1]. На сьогодні створення сайту медичної компанії та використання передових популярних соціальних мереж є одним з основних інструментів комунікації з потенційними клієнтами. Однак, на сьогодні не всі приватні клініки зосереджують своє увагу на цьому дієвому способі створення позитивного іміджу та певної відкритості для своїх споживачів.

Особливістю медичної сфери полягає в тому, що для створення саме позитивного іміджу на цьому ринку не достатньо бути лише переконливим у своїх комунікаціях, необхідно також бути відкритим та повністю правдивим зі своїм споживачем.

Список використаних джерел

1. Кокрум Д. Інтернет-маркетинг. Кращі безкоштовні інструменти / Джим Кокрум. Вид-во: Манн, Іванов і Фербер, 2013. – 384 с.
2. Гед Т. 4D брендинг: ламає корпоративний код сетевой економіки: пер. с англ. / Томас Гед. – СПб.: Стокгольмская школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005 – 230 с.
3. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. – СПб.: Паллада-медиа та СЗРЦ Русич, 2002. – 444 с.

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

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджуване підприємство ТОВ «ВКП «КОМКОР» входить до складу корпорації КОМКОР, яка є виробничо-комерційною структурою,

ТОВ «ВКП «КОМКОР» – завод, основною діяльністю якого є виготовлення та постачання прокатного, металорізального інструмента і обладнання, механічна обробка і виробництво високоточних вузлів і комплектуючих для машинобудівної, металургійної, залізничної, трубної промисловості. Для забезпечення високої якості продукції на підприємстві створена виробнича база, що поєднує в собі повний цикл технологічних операцій, від різання заготовки до маркування та пакування готової продукції. У своєму складі підприємство має конструкторсько-технологічне бюро, яке займається розробкою конструкторської документації та складанням технологічного процесу відповідно до індивідуальних вимог замовника. Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «ВКП «КОМКОР», особливо та її частина, яка пов'язана з експортом, є одним з найважливіших напрямів розвитку підприємства в сучасних умовах [1].

Оцінюючи цінову стратегію ТОВ «ВКП «КОМКОР», слід визначити, що підприємство дотримується так званої нейтральної цінової стратегії, яка є найбільш типовою для більшості підприємств. ТОВ «ВКП «КОМКОР» розглядає отримання прибутку як довгострокову політику та вважає таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає «війни цін», не призводить до появи нових конкурентів, дає можливість отримувати нормативний прибуток на вкладений капітал.

Суть використання нейтральної стратегії ціноутворення для ТОВ «ВКП «КОМКОР» полягає не лише у відмові від використання цін для збільшення захопленого сектора ринку, таким чином, при обранні цієї стратегії роль цін як інструменту маркетингової політики зводиться до мінімуму.

Можна припустити, що керівництво ТОВ «ВКП «КОМКОР» обрало нейтральну стратегію, оскільки не бачить можливостей реалізації інших стратегій (покупці дуже чутливі до рівня ціни, що не сприяє преміальному ціноутворенню, конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити пропорції продажів, що склалася, що робить небезпечною стратегію цінового прориву і так далі). Єдиним ціновим заходом є знижка у розмірі 5% VIP-клієнтам, які у загальному обсязі продажів обіймають близько 15%.

Однак нейтральну стратегію неможливо вважати ефективною ціновою стратегією, тому що вона обмежує ведення конкурентної боротьби. Така стратегія ґрунтується не на основі ціни, а на нецінових факторах. Це – висока якість продукції, рекламні заходи, розвинута система збуту. Тобто, ТОВ «ВКП «КОМКОР» доцільно удосконалити цінову стратегію, щоб покращити власні конкурентні позиції на ринку. Таким чином, підсумовуючи результати дослідження, слід зауважити, що цінова політика ТОВ «ВКП «КОМКОР» полягає в тому, щоб покрити витрати і дістати задовільний прибуток, але для того, щоб покращити господарську діяльність та зміцнити позиції на ринках, – такої цінової політики недостатньо [2].

Аналізуючи конкуренцію на ринку приладобудування, можна зазначити, що для підприємств, що функціонують у сфері великого стандартного виробництва, характерна масова конкурентна стратегія, або стратегія цінового лідерства. Основним шляхом досягнення переваги підприємств є забезпечення масового попиту на свою продукцію, зниження витрат і позиціонування на цільовому ринку з концентрацією зусиль навколо середнього рівня якості товарів у відповідності до ціни товару.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Корпорації КОМКОР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komkog.ua/>

2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, Е.П. Чукурна. – Київ: ЦУЛ, 2012. – 222 с.

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

И.Р. Квитченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

АЛЮМИНИЕВЫХ ПРОФИЛЕЙ

Рынок алюминиевых профилей – это промышленный рынок по изготовлению алюминиевого профиля для дальнейшего производства алюминиевых оконных систем.

Если классифицировать данный рынок, то можно отнести его к следующим группам:

1. По экономическому назначению продукции: - Промышленный;
2. По объектам купли-продажи: - Средств производства;
3. По характеру взаимоотношений между продавцом и покупателем: - Свободный;
4. По типу конкуренции: - Олигополия [1 с.48].

Алюминиевый профиль - это товар, который становится частью конечного продукта, а в процессе производства присоединяется или потребляется. Стоимость алюминиевого профиля переносится сразу на стоимость конечной продукции. Реклама алюминиевого профиля направляется не на покупателя, а на конечного потребителя изготовленных изделий. Они покупаются согласно стандартам и конструкторской документации, основным в конкурентной борьбе являются цены и техническое обслуживание.

Большая часть производителей профиля на рынке Украины, частные фирмы или акционерные общества. Они являются довольно свободными в своих действиях, в отличие от государственных предприятий, в том числе и в аспектах ценообразования. Основную роль в ценообразовании профиля играет биржевая цена на алюминий. Дальнейшая установка цен: на стандартные товары - по прейскуранту, на специальные - по результатам переговоров или конкурсных торгах.

Количество потребителей ограничено и составляет суммарно два десятка основных клиентов. Продвижение, в основном, осуществляется за счет личных продаж, участия в выставках. Небольшое число потребителей-организаций на рынке, позволяет продавцам установить постоянные, персонифицированные, тесные деловые контакты с такими субъектами спроса. Отношения, как правило, длительные и многосторонние, заказы имеют долгосрочный характер, рассчитаны на перспективу деловых отношений

Каналы распределения нулевого уровня, очень редко – одноуровневые.

Процедура принятия решения о приобретении товара следующая:

Существенное снижение значения эмоциональных факторов при выборе товара, принятии решения о его приобретении. Покупатели имеют профессиональные навыки оценки свойств товаров, опыт их отбора и использования. Рациональные оценки, рациональные факторы приобретают, как правило, решающее значение [2].

Коллективный характер проведения всех процедур, связанных с процессом приобретения товара. Окончательное решение может принять и один человек (например, генеральный директор компании), но этому решению предшествует определенная коллективная работа: анализ рынка, оценка альтернатив, внесения предложений о целесообразности приобретения, коллективное обсуждение и т.п.

Набор маркетинговых инструментов у предприятия, производящего алюминиевый профиль, будет такой же, как и при работе с индивидуальным потребителем, но технологии и условия их использования будут отличаться.

Список использованных источников

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
2. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

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

Д.Д. Кесь, студент

Днепро́вский транспортно-экономический колледж, г. Днипро Украина

АВТОВОРОНКИ ПРОДАЖ – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В МИРЕ МАРКЕТИНГА

Автоворонка продаж – это целиком и полностью автоматизированный и процесс взаимодействия с клиентом за счёт касаний с ним по средствам : email-маркетинга и чат-ботов в любом из популярных мессенджеров (Telegram , Viber , Messenger и так далее). Можно сказать, что автоворонка — это интерпретация лучшего диалога с клиентом.

Что делает автоворонка продаж? Продает без менеджеров; сильно помогает менеджерам продавать; доносит смысл всем клиентам одновременно через автоматические видео, письма,

автодозвоны и SMS (техника "One to many"); продает на автомате еще до момента звонка менеджера; подогревает клиентов контентом; при помощи автоворонки владелец контролирует все процессы продаж через смартфон; владелец бизнеса может выгнать себя из рутины и заниматься более важными делами; автоворонка позволяет сократить штат и увеличить прибыль.

Основной упор во взаимодействии делается на контент (что именно преподнести клиенту в цепочке взаимодействий). Автоматические письма, SMS, автодозвоны и видео передают нужные смыслы клиенту в нужное время, основываясь на его поведении.

Хорошо сделанная автоворонка сама понимает степень прожарки клиента и в зависимости от этого предлагает нужный товар или контент. Таким образом, используя современные digital-сервисы предприниматель может спроектировать машину по автоматической переработке лидов (потенциальных клиентов).

Важно понимать, что digital-сервис - это только инструмент. Ядро автоворонки - контент и продукты.

Товарная матрица - ключевой вопрос в автоворонке, поэтому внимательно читайте и вникайте. Задача автоворонки - двигаться по шагам и продавать следующий шаг. Под словом "продавать" имеется в виду продать идею, сделать действие. Можно "продать" открытие письма, продать идею просмотра видео и так далее. Первый шаг начинается с лидмагнита (lead magnet). Это одностраничный лендинг с предложением, который закрывает одну из болей вашего клиента. Важно понимать, что лидмагнит не должен иметь себестоимости. Это цифровой товар. Статья, видеоурок, чертежи, коммерческое предложение, прайслист и т. д. Даже если вы продаете физические продукты или услуги. Лидмагнит должен легко масштабироваться.

Лидмагнитом может быть лендинг с формой захвата, где предлагается оставить контактные данные взамен на полезную информацию, которую вы пришлете на email после регистрации, либо ник-нейм в одном из мессенджеров. Делитесь нужной информацией, которая будет реально полезна. Предприниматели делают большую ошибку, когда бесплатно отдают ненужную информацию. Отдавайте полезный контент! Это очень важно.

После регистрации на лидмагните клиента перенаправляют на страницу благодарности, на которой предлагается купить продукт под названием Tripwire. Tripwire - это доступный продукт, который стоит 1-9\$. Главная задача Tripwire - не заработать, а перевести посетителя сайта в покупателя и наладить денежные отношения. Но в тоже время от него должна быть польза. Ожидаемый эффект от трипваера: "Ого, это можно купить всего за 1\$. Конечно покупаю. Такой шанс нельзя упускать!"

После tripwire идет основной продукт (Core product). Это то, что вы продаете сейчас. Это то, вокруг чего строится ваш бизнес. Предприниматели хорошо знают свой основной продукт, поэтому перейдем к другим продуктам матрицы. После Core product идет Profit maximizer (максимизатор прибыли). Это дополнения к основному продукту с большой маржинальностью. В автобизнесе - это улучшенная комплектация машины. Машина - основной продукт, тюнинг и суперкомплектация — profit maximizer. Прибыль с profit maximizer должна быть максимальной. Этот тип продаж хорошо реализован на Amazon.

Тема автоворонок актуальна для любого сегмента бизнеса и является инструментом номер один в 2018 году для digital-предпринимательства и интернет-маркетинга. Принцип эффективной работы с клиентской базой один из важнейших в условиях жесткой конкурентной борьбы XXI века.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

К.А. Кирилюк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Кава – найпопулярніший напій у всьому світі. Кожен день в світі випивають понад 400 мільйонів чашок цього напою. Кава - ключовий елемент світової торгівлі, основними сортами для продажу є арабіка і робуста.

За останні десятиліття попит на каву в Україні значно збільшився (в період з 2003 р. по 2013 р. рівень споживання зріс на 23%) і продовжує зростати. Однак через нестабільну економіку та знецінення

валюти, ціни на каву значно підвищилися. Кавовий бізнес в Україні, розвивається інтенсивно, сьогодні зростає попит на порційні стіки і середньосегментної продукції.

В Україні розвивається кавова культура, і постійно відбуваються фестивалі кави. По праву столицею кави вважається Львів. Там уже кілька років поспіль відбувається міське свято «На каву до Львова», крім того виробництво Галка і Nescafe знаходиться в цьому місті. Також популярністю користуються бренди «Кава зі Львова», і «Львівська копальня кави». Кавові фести проходили в Києві, Кам'янці-Подільському та навіть в Миколаєві.

Найбільш популярним видом кави є розчинну. Він становить 63,8% продажів, далі йде мелений і зернова кава - 21,4, кавові мікси - 14,4%. Хоча рівень обізнаності в сортах зростає, він все ще залишається відносно невисоким (в порівнянні зі знаннями середньостатистичного європейця).

70% всього споживання кави доводиться на домашнє використання. Близько 25% споживання - вживання напою в кафе і ресторанах. Інша частина - вживання кави в офісах і покупка напою в кавових автоматах.

У період з 2001 по 2015 рік ціна на якісні кавові зерна зросла на 400%.

На вартість сировини на ринку впливають:

- закупівельна ціна сировинних матеріалів (особливо це стосується зернового і меленої кави);

- скачки цін на світовому ринку;
- кількість товару, який закуповується;
- рівень врожаю та курс валюти.

На оптову ціну кави впливають і зміни клімату. Навіть при високих урожаїв і незначному зниженні ціни на каву на світових ринках зазвичай це ніяк не впливає на кінцеву ціну продукту в Україні.

Вчені проводили дослідження, чому деякі люблять каву, а деякі ні. У дослідженнях вчених взяли участь 1183 жителі невеликих сіл в різних куточках Італії. Спочатку добровольців опитали, щоб дізнатися, наскільки сильно вони люблять каву, а потім порівняли їх ДНК.

В ході експериментів експерти знайшли у людей, які нейтрально ставляться до кави або зовсім його не п'ють, ген PDSS2, в той час як у кавоманів він був відсутній. Так що останніх тягне зовсім не смак або аромат напою, а невміння їх клітин розщеплювати кофеїн, змушуючи речовину тим самим довше перебувати в організмі.

Тобто носіям гена PDSS2 потрібно набагато менше кавового напою. А іншим доводиться випивати по кілька чашок в день, щоб отримати рівний за силою ефект бадьорості та позитиву.

Можемо зробити висновок, що ринок продажу кави дуже популярний. Люди люблять пити каву вранці, щоб підбадьоритися або навпаки ввечері, щоб не заснути. З кожним роком попит на каву зростає і продажі збільшуються. А це означає, що кава буде популярним завжди.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

О.В. Кіт, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Промисловий маркетинг - маркетинг, орієнтований на взаємодію з компаніями, які закуповують товари і послуги для потреб виробництва, з тим, щоб виробляти товари і послуги. Промисловий маркетинг - маркетинг продукції виробничо-технічного призначення.

У числі організацій, поведінка яких вивчається в промисловому маркетингу: організації, які змінюють функції товару, призначення товару, що здійснюють його доопрацювання, переробку, або споживання для потреб власного виробництва.

Аспекти ринкових відносин, що розглядаються промисловим маркетингом:

"Виробничий бізнес як товар": підвищення інвестиційної привабливості підприємства, перерозподіл ресурсів на користь окремих виробничих програм, маркетингова підтримка пріоритетних галузей;

"Продукт виробництва як товар" - стратегічний розвиток товарного пропозиції, комплекс маркетингу для просування на ринок продукції;

"Потенціал підприємства як товар", створення іміджу підприємства, просування підприємства на ринку b2b, венчурний маркетинг, підвищення привабливості підприємства для кваліфікованих кадрів та ін.

Для стратегії промислового маркетингу характерно налагоджувати відносини з кожним окремим покупцем, тим самим розвиваючи довгострокові взаємини з промисловими покупцями. Також передбачає розробку і реалізацію окремих маркетингових стратегій для кожного конкретного клієнта, що включають основні складові маркетингової діяльності:

1) товарна (асортиментна) політика-стратегія зміни товарного портфеля; скорочення, додавання або модифікація товарів; зміна дизайну; якості або характеристик товару; стандартизації товару;

2) збутова і сервісна політика-стратегія зміни маркетингових каналів; підвищення рівня сервісу;

3) цінова політика-стратегія зміни цін; термінів; умов постачань певних груп товарів на окремих сегментах ринку; стратегія «зняття вершків»; стратегія «політика проникнення»; стратегія «політика знижок»;

4) комунікацій-стратегія зміни організації продажів; зміни реклами; стимулювання збуту; збільшення охоплення виставкової діяльності.

Розробка стратегії промислового маркетингу починається з вивчення промислового покупця (реального або потенційного) та його специфічних потреб в області діяльності компанії, визначення можливості в розвитку, терміновості і черговості проведення заходів відповідно до наявних ресурсів. Далі, це формулювання концепції маркетингу підприємства з урахуванням наявних пріоритетів і розробка проекту стратегічного маркетингу для підприємства.

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

Н.И. Климович, ст. преподаватель

Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Современные экономические вызовы в рыночной системе ведения бизнеса ставит перед современными организациями новые вызовы в конкурентной борьбе. Конкуренция вынуждает искать новые пути выживания, использовать конкурентные преимущества, обеспечивать конкурентоспособность организации, продукции самого производства. Все это и предопределяет актуальность исследования вопроса формирования конкурентоспособного трудового потенциала современных организаций, переосмысления прежнего отношения к человеческим ресурсам и разработки новой модели подготовки, распределения и эффективного использования трудового потенциала.

В условиях всеобщей интеллектуализации производства человек становится главным ресурсом организации. Достижение определенного результата зависит от многих факторов. Современные социально-экономические процессы заставляют организации ориентироваться на инновационное развитие. Инновационное развитие зависит от трудового потенциала. От его уровня квалификации, опыта и желания [1].

Сегодня основными факторами конкурентоспособности стали обеспеченность рабочей силой, степень ее мотивации, организационные структуры и формы работы, определяющие эффективность использования персонала.

Для повышения конкурентоспособности организации необходимо подобрать высокоинтеллектуальный, профессиональный персонал. Для этого необходимо применения нового направления в управлении персоналом – маркетинг персонала. Западно-европейские компании используют методы маркетинга в управлении персоналом с 1970-х гг. Маркетинг персонала направлен на эффективное вложение инвестиций в человеческий капитал.

Маркетинг персонала – это вид деятельности кадровых служб организаций, направленный на исследование потребности в квалифицированном персонале, разработку комплекса мер для удовлетворения данных потребностей.

Функциональным звеном в управлении персоналом современной организации должен стать отдел маркетинга персонала (или специалист по маркетингу в службе управления персоналом HR-менеджер), который будет являться совещательным и исполнительным органом в системе управления персоналом, обеспечивать изучение вопросов, находящихся в его компетенции, вырабатывать научно обоснованные рекомендации и методы решения проблем маркетинговых подходов на рынке труда. Это новая структура с маркетинговыми исследованиями внутреннего и внешнего рынка труда. Для этого необходимо создавать HR-службы. Которые будут заниматься изучение внутреннего и внешнего рынка труда, эффективно принимать решения в подборе и расстановке персонала [2].

Маркетинг персонала позволяет HR-службу рассматривать как бизнес-единицу, предоставляющую свою услугу и удовлетворяющую потребность руководителей структурных подразделений компаний (внутренних клиентов).

Таким образом, подбор персонала – неотъемлемая составляющая работы менеджера по персоналу в любой организации. Правильно подобранные, обладающие необходимыми компетенциями и соответствующие культуре компании сотрудники – залог успеха и процветания компании.

Список использованных источников

1. Регулирование социально-экономических и политических процессов России: история и современность: монография / под ред. Н.Р. Бальнской. – Санкт-Петербург: Изд-во ИНФО-да, 2014. – 171 с.
2. Казанцева С.Ю. Маркетинг персонала: перспективы и возможности // Актуальные проблемы маркетинга в коммерческой деятельности компании. – Москва, 2014. – С. 34–40.

Е.А. Ключник, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНЕПРОПЕТРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В новом тысячелетии развитие информационных технологий оказывает существенное влияние на ведение бизнеса. Сейчас важно не только присутствие предприятия в интернет-каталогах, но и владение собственным веб-ресурсом. Но предприятию уже мало иметь просто свой сайт в сети. Необходимо, чтобы он соответствовал определённым критериям, несёт необходимую информационную нагрузку и был неким виртуальным интерактивным представительством предприятия.

Основные цели присутствия предприятия в интернете — это: показатель того, что предприятие «живое», оно функционирует и развивается; бесплатный круглосуточный доступ к актуальной информации для посетителей сайта, клиентов, партнёров и сотрудников компании; хороший способ показать и подчеркнуть положительный имидж предприятия и его престиж.

Основные задачи, которые преследует предприятие, создавая собственный веб-ресурс — это: увеличение лояльности клиентов, партнёров и сотрудников; удержание старых клиентов и увеличение продаж за счёт новых клиентов; сокращение расходов на службы технической и/или информационной поддержки; увеличение объёма продаж.

Конечно, не стоит ждать, что одно только создание сайта сделает предприятие лидером рынка или убыточное предприятие вдруг станет прибыльным.

Но, те преимущества, которые получит предприятие, значительно повысят уровень эффективности и станут мощными маркетинговыми инструментами на пути к совершенствованию товара и оказанию сервисных услуг. К таким преимуществам относятся: сокращение расходов на другие виды рекламных носителей; неограниченные возможности демонстрации продукта; бесплатная и высокоинформативная обратная связь; возможность уточнения интересов потенциальных и постоянных клиентов; увеличение дохода компании за счёт интернет-продаж.

Наличие собственного сайта помогает компании в поддержке старых, а также установлению новых связей на рынке. Упрощает процесс делового общения, позволяет

избежать стандартных процедур ознакомления с деятельностью компании на её территории. Это важный аспект во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Интернет помогает и в обучении, повышении квалификации сотрудников компании, её партнёров. Благодаря ему, методики дистанционного обучения смогли получить новый толчок к развитию. Сеть позволяет не только оперативно передавать информацию, но и может организовывать живое общение между удалёнными собеседниками. Часто компании нанимают сотрудников, имеющих возможность удалённо работать, то есть из дома. Это значительно уменьшает затраты предприятия, при этом несколько не снижается эффективность работы персонала.

Также представительство компании в интернете помогает взаимодействовать со средствами массовой информации. СМИ проявляют повышенный интерес к Интернету как источнику первичной информации, поэтому сайт можно и нужно использовать как канал воздействия на журналистов для получения собственной выгоды.

Днепропетровская область насчитывает более 500 промышленных предприятий. Подробный анализ наличия представительств этих предприятий в сети приятно удивил, показав, что примерно 70% имеют не просто наличие сайта, а по современным меркам достойный дизайн со всеми необходимыми информационными ресурсами. Такими как информация о компании, карта нахождения предприятия, каталоги товаров и услуг с картинками и описанием, прайс-листы, новости компании, контакты, сервисное обслуживание, бонусы и акции, а также специальные предложения.

Остальные предприятия показали низкий уровень представительства в интернет: либо это сайт-визитка, что мало подчёркивает престиж компании; либо устаревший дизайн с неактуальной информацией; либо полное отсутствие собственного сайта (возможно, из-за его разработки в текущем времени), что полностью делает предприятие неконкурентоспособным.

Таким образом, интернет-маркетинг является неотъемлемой составной частью в эффективной деятельности любого предприятия.

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

О.В. Кмит, студент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь
ОЦЕНКА ТРАНСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МОГИЛЁВСКОЙ ОБЛАСТИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в условиях глобализации транспорт выступает основой формирования не только внутренних, но и международных рынков, интенсифицируя процессы становления рыночной экономики в странах мира. Беларусь – важный транзитный маршрут, связывающий страны СНГ с государствами Западной Европы, а Могилевская область – самый восточный регион Беларуси, расположенный на границе со Смоленской и Брянской областями России. Актуальность выбранной темы состоит в том, что исследование транспортного потенциала является важным аспектом в исследования конкурентоспособности области.

Важным показателем для оценки транспортного потенциала является пассажирооборот. Пассажирооборот Могилевской области имеет тенденцию к снижению и уступает Брестской, Витебской, Гомельской областям и г. Минску (рис. 1).

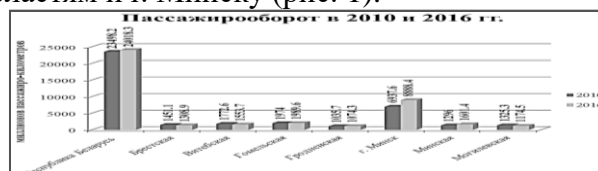


Рис.1. Пассажирооборот 2010 и 2016 гг.

Примечание. Источник: собственная разработка на основе [1].

Для оценки транспортного потенциала был использован показатель плотности автомобильных дорог общего пользования. Плотность автомобильных дорог общего пользования в Могилевской области с 2010 по 2016 г. растет, что способствует улучшению транспортного сообщения в области. В то же время удельный вес автомобильных дорог с

твердим покриттям с 2010-2016 гг. увеличился на 1,9 п.п. и составил 75,6%, т.е. более 2/3 от общей численности дорог в области характеризуется высоким качеством покрытия. Обеспеченность легковыми автомобилями на 1000 человек населения в период 2010-2016 гг. возрастало (с 236 до 281 штук). Однако на протяжении семи лет Могилевская область занимает последнее место среди областей и г. Минска по данному показателю [1,2].

Как следует из вышесказанного, транзитный потенциал в Могилевской области реализуется не в полной мере. В Республике Беларусь принята Программа социально-экономического развития Могилевской области на 2016–2020 годы, основными задачами которой является дальнейшее наращивание объемов перевозок, улучшение качества предоставляемых субъектам хозяйствования и населению транспортных услуг, наращивание их экспорта путем диверсификации. К концу 2020 года предполагается увеличить уровень пассажирооборота до 2046,7 млн. пассажиро-километров. Таким образом, можно сказать, что в Могилевской области существуют определенные проблемы в развитии транспортного потенциала, однако в Республике Беларусь в настоящее время проводятся определённые мероприятия по развитию данной сферы.

Список использованных источников

1. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели. Статистический сборник / Национальный статистический комитет. – Мн.: Национальный статистический комитет, 2017. – 786 с.

2. Транспорт и связь. Статистический ежегодник Могилевской области / Национальный статистический комитет. – Мн.: Национальный статистический комитет, 2016. – 286–295 с.

Научный руководитель: Т.В. Буховец, канд. экон. наук, доц.

А.О. Коваленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕГРОВАНА СИСТЕМА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасні процеси розвитку соціально орієнтованої економіки України та євроінтеграції вимагають пошуку нових підходів до ведення бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу є найважливішою складовою стратегії сталого розвитку людства. Поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу є однією з важливих тенденцій розвитку підприємницької діяльності. Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується все більшою схильністю вітчизняних бізнес-структур до здійснення власної економічної діяльності на більш відповідальних засадах, враховуючи якісні зміни в екологічній, соціальній та політичній складовій розвитку суспільства. В умовах ринку ціноутворення є дуже складним процесом, піддано впливу багатьох факторів.

Структура ціноутворення змінюється одночасно з тим, як товар проходить свій життєвий цикл. Компанія коректує ціни на товар, виходячи з витрат і попиту, з огляду на різні ситуації і потреби покупців. Зі зміною конкурентного оточення компанія вирішує, коли стати ініціатором зміни цін, а коли відповідати на цінові ініціативи конкурентів.

Цінова політика являє собою інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари. Важливою складовою цінової політики варто вважати розробку стратегії формування ціни.

Соціальна відповідальність бізнесу в нашій країні знаходиться на етапі становлення й на даний час ще не займає другорядне місце в загальноекономічній політиці підприємств. Натомість, у всіх економічно розвинених країнах світу посилюється увага до соціальних проблем як всередині, так і за межами організацій, а розуміння значущості «морального» чинника в бізнесі стає запорукою ділового успіху. Процеси трансформації економіки України і адаптації її до сучасного глобального середовища призвели до зміни розуміння ролі бізнес-структур як суспільних інститутів і формування нового підходу до оцінки ефективності їх діяльності в контексті корпоративної соціальної відповідальності. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності українських компаній у глобальному бізнес-середовищі, зростанні їх продуктивності та прибутковості починають

відігравати соціально-відповідальні функції. Подібна трансформація суспільних цінностей і пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики корпоративного управління, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у їх діяльність.

Стратегія й тактика ціноутворення повинна бути ув'язана з загальними цілями фірми на ринку. Такими цілями фірми можуть бути: збільшення збуту товарів; одержання заданого чи максимального обсягу прибутку; забезпечення процесу виживання: збереження існуючого економічного становища в боротьбі з конкурентами; завоювання лідерства на ринку. Кожну з цілей фірма вибирає виходячи з визначених причин чи її фінансового стану.

Визначення цілей та завдань ціноутворення являється першим кроком до формування цінової стратегії підприємства. Задачі ціноутворення встановлюються в контексті загальних товарно-ринкових цілей підприємства. Хоча глобальною метою будь-якого підприємства є збільшення вартості і отримання прибутку, однак у якості проміжних можуть бути встановлені такі цілі, як захист своїх інтересів, придушення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування витрат, стабілізація прибутків.

В умовах ринку процес вибору стратегії ціноутворення являється складним процесом, залежним від впливу багатьох факторів. Ці фактори підлягають розподілу та утворюють систему ціноутворюючих факторів. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносяться маркетингові цілі фірми (максимізація прибутку, збільшення долі ринку, завоювання лідерства за якістю продукції, забезпечення виживання фірми), стратегія маркетингового комплексу, організація процесу ціноутворення, вибір методу ціноутворення, витрати виробництва, життєвий цикл товару. Зовнішні фактори доцільно поділити на фактори мікро- та макросередовища. Тип ринку (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія), попит (сезонність, обсяг попиту, цінова еластичність попиту), пропозиція, конкуренція (цілі та стратегії фірм-конкурентів, марки й товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів), посередники відносяться до факторів мікросередовища.

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

В.В. Коваленко, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ПРОДАЖ

Достучаться до целевой аудитории становится все сложнее, ведь в коммуникации «продавец-покупатель» появляется много помех, которые искажают исходное сообщение. Новый способ минимизировать потери информации и улучшить качество рекламных кампаний — нейромаркетинг, направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы.

Нейромаркетинг — комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, его методы исследования зрят в корень, точнее-прямо в мозг человека [1].

Цель этого инструмента — понять истинную реакцию потребителя на определенные маркетинговые раздражители и на основе полученных данных разрабатывать максимально эффективные рекламные коммуникации.

Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга, – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя.

В нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 канала поведения человека [2]:

Слух;

Зрение;

Осязание;

Обоняние.

Визуализация — основной способ влиять на поведение человека. В интернет-коммуникациях и рекламе визуальная составляющая является основным способом воздействия на аудиторию. Поэтому маркетологам очень важно понимать, как правильно подать информацию, чтобы выделиться из потока шума иных сообщений и вызвать у потребителя нужные эмоции.

Задача маркетолога в рамках рекламных коммуникаций состоит в том, чтобы с помощью определенных слов, цветовых сочетаний, образов, символов, запахов, звуков (то есть визуальных и аудиальных элементов) включить в целевой аудитории состояние готовности купить.

Мы ведем работу со зрением и слухом потенциального клиента. Значит, формируя свои послания, надо отталкиваться именно от этого. Задача нейромаркетолога — вложить в мысли потенциального покупателя нужные идеи, которые он подсознательно воспримет как свои собственные, а не навязанные извне. Такие мысли автоматически становятся более ценными и оказывают основополагающее влияние на принятие окончательного решения. Задача нейромаркетинга — подтвердить их результативность именно для вашей аудитории, и, если это необходимо, внести коррективы на основе полученных данных.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/94111/>

2. Секреты нейромаркетинга: пять способов повышения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/285267-sekrety-neiromarketinga-pyat-sposobov-povysheniya-prodazh>

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

А.В. Ковзолович, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід нашої країни на нову систему господарювання, звичайно ж, торкнувся і підприємств. В радянські часи, керівники підприємств навіть не замислювалися про конкуренцію, про підвищення ефективності, про збільшення прибутку, тому що підприємства не були власністю начальника або директора. Нині ж політика підприємства цілком змінилася і керівництво змушене звертатися за допомогою до маркетингу. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно, а також стежити за діяльністю конкурентів, визначати їх слабкі і сильні сторони. За допомогою маркетингу підприємства одержують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть бачити та купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найбільш високий. Також, за допомогою маркетингу можна визначити в які види виробництва, або в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, де створити нові підприємства, яким чином слід організувати процес збуту своєї продукції та як будувати стратегію реклами тощо [1].

Комплекс сучасного маркетингу включає в себе усі можливі заходи, які запроваджує підприємство для вдалого існування та попиту на свій товар. Це забезпечення цінової політики, правильний розподіл продукції, планування та її розробка, інформаційне супроводження продукції, забезпечення відповідної упаковки, створення товарних знаків та брендів, підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. На сьогоднішній день ринок перенасичений та конкурентноспроможний, тому щоб втриматись на ньому недостатньо мати товар та встановити на нього ціну, а важливо ще й вміти просувати цей товар та привернути увагу до нього, а це і є однією з функцій маркетингу. У сучасному світі компанія може досягти успіху лише у випадку, коли вона «чує свого покупця». А задовольнивши максимальну кількість потреб - зможе тим самим підвищити свою ефективність та популярність [2].

На практиці маркетологами було виявлено шість правил поведінки з клієнтом:

- 1) знати покупця краще, ніж він сам себе;
- 2) приділяти велику увагу дизайну магазину;
- 3) постійно думати про покупців;
- 4) удосконалювати обслуговування за рахунок стимулювання оплати праці;

5) постійно навчати персоналу компанії;

б) турбуватися про співробітників.

Застосування цих правил в роботі з клієнтами дозволяє підприємствам збільшувати свої продажі, а отже, і прибуток. На нашу думку, комплекс маркетингу є помічником практично для будь-якого ринку та для будь-якого підприємства. Адже, завдяки ньому, підприємства можуть розвиватися, представляти себе і свої товари на ринку та привертати до себе увагу.

Список використаних джерел

1. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві / О.В. Панасюк, Л.К. Яцишина // Проблеми економіки організації та управління підприємства. – 2013. – № 3. – С. 202–207.

2. Класичний комплекс маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/384-klasichnij-kompleks-marketingu.html>

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

Т.В. Колесник, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ

Для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, характерна соціально-економічна маркетингова концепція, яка базується на новій філософії підприємництва. Вона орієнтована на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Її ціль полягає в забезпеченні довгострокового добробуту не тільки окремого підприємства, але і суспільства в цілому. Сьогодні виробник повинен випускати продукцію, що знайде попит і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, потреби ринку як умову і передумову виробництва [1].

Призначення маркетингу як функції управління полягає в забезпеченні діяльності компанії, виходячи з вивчення та урахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції, і в одержанні максимального прибутку. Головним напрямком маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва є вивчення попиту, потреб і їхнє врахування для правильної орієнтації виробництва. Під вивченням попиту розуміють як виявлення попиту на конкретні товари і послуги, так і його формування, прогнозування змін його напрямків в умовах швидкої змінюваності продукції і скорочення термінів повного відновлення виробництва, зростання ролі наукомісткої продукції.

Якісно новий підхід до управління виробництвом, обумовлений сукупністю видів діяльності в рамках маркетингу, полягає в тому, що аналіз платоспроможного ринкового попиту на продукцію, потреб споживачів стає основою для виявлення можливостей виробництва, шляхів його інтенсифікації і підвищення ефективності [2].

Основні функції маркетингу як елементу системи управління це: урахування вимог ринкового попиту і потреб споживачів на основі комплексного дослідження ринків, розробка технічної політики і проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; визначення оптимальної номенклатури виробів, що випускаються, і структури виробництва на основі економічного розрахунку; прийняття власних ефективних рішень; розробка збутової політики, визначення вигідних каналів збуту, системи товарообігу і стимулювання збуту. Реалізація виробів передбачає зворотний зв'язок із ринком для коригування розрахунків у маркетингових програмах. Маркетингова програма є основою планування виробництва продукції [3].

Науково-технічний прогрес і людський чинник є основними умовами розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості. Крім того, у результаті насичення ринку товарами першої необхідності, структура індивідуального споживання стала розгортатися далі з одночасним зростанням суспільних потреб [4].

Система управління сучасним представництвом іноземної фармацевтичної компанії, як і будь-якої компанії ґрунтується на ринковій концепції. Це означає, перш за все, врахування ринкового попиту, вимог споживачів. Маркетологи міжнародних корпорацій добре вивчають епідеміологію тієї

чи іншої держави і лише після ретельного аналізу реєструють певний продукт. Слід зауважити, що, на жаль, сьогодні фармацевтичні гіганти працюють над розробкою унікальних таргетних препаратів, які дають можливість отримати найкращі результати, але лише в певній когорти хворих. Тобто, діяльність компанії, що має на меті отримати великий прибуток, повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів, це ще раз підтверджує необхідність використання соціально-економічної моделі маркетингу.

Список використаних джерел

1. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. – М.: Инфра-М, 2008. – 305 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Я.В. Колісінська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, в результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу). Сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Проаналізуємо діяльність підприємства виходячи з розгляду класичної маркетингової концепції 4Р.

Товар характеризується значною технічною складністю, довгим циклом виготовлення, а також необхідністю відповідати певним стандартам якості. Залежно від характеру, терміну використання та ролі в технологічному процесі товари машинобудівних підприємств промислового призначення можна поділити на такі групи: капітальне устаткування – стаціонарні установки; допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання; напівфабрикати та деталі – товари, які стають частиною готової продукції.

Формування ціни є одним з провідних маркетингових завдань. Ціна має бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний споживач, та водночас, щоб забезпечити прибутковість виробнику. Основна мета ціноутворення сучасних машинобудівних підприємств – орієнтованість на збут, а саме: забезпечення певного обсягу продажів, максимізація виручки, збільшення частки ринку. Машинобудівні підприємства використовують залежно від обороту реалізації такі види цін, як оптово-відпускні та роздрібні, а залежно від особливостей комерційного контракту – рухомі, тверді, змінні та ціни з подальшою фіксацією. Остаточна ціна на продукцію машинобудівних підприємств визначається під час переговорів, торгів, та змінюється в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо.

Наступним елементом комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, так званий розподіл, який містить стратегічні (визначення каналів та пропорцій збуту продуктів, визначення посередників, вибір методів збуту, створення логістичної маркетингової системи) та тактичні збутові рішення (оптимізація кількості покупців, здійснення оперативної збутової діяльності, адаптація каналів збуту під поточні умови зовнішнього середовища і можливості організації). Одним із ключових питань доведення продуктів до споживача є вибір для різних продуктів типу каналу розподілу, іноді званим каналом маркетингу. Для ринку промислових товарів найбільш прийнятними є канали розподілу:

- а) виробник – покупці виробничо-технічної продукції;
- б) виробник – промислові дистриб'ютори – покупці виробничо-технічної продукції;
- в) виробник – агент – покупці виробничо-технічної продукції;
- г) виробник – агент – промислові дистриб'ютори – покупці виробничо-технічної продукції.

Збутові функції розділені на дві частини: збут на місцевому ринку та збут на решті території області, та інших областей. У перспективі розглядається пошук потенційних клієнтів на території прилеглих країн.

Комплекс просування товару – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей. Елементами маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств є: стимулювання збуту: реклама; паблік рилейшнз; прямий маркетинг.

До синтетичних засобів, що використовують у своїй діяльності машинобудівні підприємства відносять: виставки та ярмарки, а в деяких випадках – спонсоринг та брендинг.

Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформуванню цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

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

О.М. Коломосць, студентка

***Кременчуцький інститут ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»,
м. Кременчук, Україна***

АКТУАЛЬНІСТЬ НАПРЯМУ ВЛАСНОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ (PRIVATE LABEL) ДЛЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Розвиток роздрібних торговельних мереж в нашій країні різко збільшив кількість їх користувачів, а також загострив питання лояльності та більш повного задоволення запитів споживачів.

Однією з головних проблем ритейлів залишається незадоволення споживачів якістю товарів. Об'єктивно її зниження відбувається через розбіжності інтересів виробника і кінцевих споживачів товарів. Перший зацікавлений в зниженні витрат і підвищенні вартості (реально в збільшенні прибутку будь-якими засобами), що часто досягається за рахунок зниження якості. А другий — в незмінно високій якості товару при низьких цінах.[1] Питання поєднання цих двох видів інтересу лягає на плечі проміжної ланки - торгівельної мережі.

З 50-х років минулого століття світові торгівельні мережі почали використовувати так звані Private Label марки або, як їх часто називають у нас, власні торговельні марки.

Private Label — це бренди торгових мереж, під якими пропонуються товари, виготовлені різними виробниками, але з незмінною якістю, відповідальність за яку несе сама торгівельна мережа. До того ж на власні торгові марки встановлюються більш низькі ціни, ніж на аналогічні брендові товари, за рахунок зниження витрат на його дистрибуцію, упаковку та просування. [2,3]

Створення і впровадження локальних брендів в українських торговельних мережах активно почало розвиватися лише в останні роки. Так, за різними оцінками, в українських ритейлах частка власних торгових марок складає декілька відсотків (1-5%), у той час як провідні закордонні мережі пропонують покупцям товари Private Label до 40% і більше від свого асортименту. Наявність значної кількості товарів Private Label в асортименті дозволяє торговельній мережі підвищити свій вплив у ланцюжку "виробник-продавець-споживач" — більш активно впливати на виробника і більш впевнено гарантувати споживачеві надійність і якість товарів. [4]

Компанія «Велмарт» власник торгівельної мережі «Велика Кишеня» однією з перших в Україні почала розвивати напрямок Private Label. Лідерами продажів їх магазинів є власні торгові марки «Хіт Продукт» і «ТМ №1». Сьогодні під цими брендами у всіх магазинах мережі продаються продукти харчування, напої, побутова хімія, товари для дому та інше - всього близько 1200 найменувань товарів, які сміливо, можуть конкурувати з провідними торговими марками у кожній категорії.

На сьогоднішній день розвиток даного напрямку роздрібними мережами — завдання цікаве та актуальне для них самих, а також безсумнівно, корисне для покупців і дуже вигідне для брендингових компаній, які можуть проявити та розкрити свій творчий потенціал для блага суспільства.

Список використаних джерел

1. Аликхашкина Е. Исследование партнёров: выбор и оценка источников поставки / Е. Аликхашкина // Практический маркетинг. – 2013. – № 9. – С. 23–29.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ. 2005. – 344 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Е.Л. Басовский. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра. – М., 2014. – 243 с.
Науковий керівник: В.С. Татарінов, канд. техн. наук, доц.

О.А. Комісаренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ПІДБОРУ МАРКЕТОЛОГІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Промисловий ринок відрізняється від звичайного ринку. Дії маркетологів відповідно відрізняються також. Звичайно, класичні прийоми маркетингу не слід забувати і треба їх використовувати. Але є деталі на які потрібно звертати увагу.

Головна задача маркетологів на промисловому підприємстві – знайти ринок, знайти покупців, зайняти свою нішу.

У першу чергу маркетологи повинні розуміти, які товари виробляє підприємство, в чому їх унікальність, для чого вони потрібні, кому цікаві, тощо. Тому ідеальним було б на підприємстві мати маркетолога який отримав і технічну, і маркетингову освіту. Багато директорів-керуючих промисловими підприємствами допускають велику помилку – приймають в штат маркетологів які не розуміють специфіку промислового маркетингу, або змушують виконувати обов'язки маркетологів спеціалістів які мають досвід роботи у промисловості, але не розуміють, для чого потрібен маркетинг. І в першому і в другому випадку такий маркетолог навряд чи принесе користь підприємству, а може навіть нанесе багато шкоди.

Дуже обізнаний маркетолог, який має освіту, довгий досвід роботи у маркетингу, але ніколи на працював на промисловому підприємстві не завжди зможе вірно обрати шляхи просування продукції. Адже шляхи просування продукції на звичайних ринках дуже відрізняються від розповсюдження у промисловості.

Технічно обізнаний спеціаліст, який добре розуміє що і для чого виробляє підприємство, технічні характеристики товару, знає чи є аналоги, час вироблення товару і багато інших технічних деталей, також не зрозуміє, що робити надалі з цим товаром. Якщо цей товар неможливо продати на ринку, або у магазині.

Керівництво компаній які займаються промисловістю повинні дуже чітко це розуміти. Звичайно, всі хотіли б приймати у штат маркетолога який має дві освіти і досвід роботи за технічною і маркетинговою освітою. Але, на сьогодні, ще дуже мало спеціалістів такого профіля. Тому, є два шляхи вирішення цієї проблеми:

Перший – взяти до штату грамотного маркетолога, з освітою, досвідом роботи, та витратити час на те щоб пояснити йому чим займається підприємство. Від закупки сировини до пакування – маркетолог повинен побачити все, що стосується товару. Також потрібно пояснити – для чого потрібна дана продукція. Лише після того як маркетолог буде розуміти для чого потрібен товар він зрозуміє шляхи просування

Другий - керівництво бажає додати функції маркетолога технічному спеціалісту – це також можна зробити. Але в цьому випадку обов'язково треба цього спеціаліста навчити. Він повинен отримати маркетингову освіту, можливо, додаткові курси саме з промислового маркетингу. Грамотно підібраний маркетолог зможе принести багато користі підприємству.

Список використаних джерел

1. Українська Асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
2. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

ПРИЧИНИ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Рішення про торгову марку - основне питання товарної стратегії компанії. Перш ніж створювати марку товару, компанія повинна уявити собі, наскільки доцільно її привласнення продукту. З одного боку, продаж товару під торговою маркою вимагає значних довгострокових інвестицій, особливо у рекламу, просування товару і упаковку. З іншого боку, виробники добре знають, що сильні позиції на ринку належать компаніям, що володіють торговими марками [1]. Потреба в торговій марці зростає в міру збільшення ризиків (фінансових, для здоров'я), пов'язаних із споживанням товарів і послуг. Ризик тим більше, чим вище вартість товару або чим важче інші наслідки неправильного вибору. Функція марки - зменшувати цю небезпеку і ризик. Марка затребувана, коли споживач втрачає звичні орієнтири і йому стає все важче орієнтуватися в тому, хто пропонує найкраще співвідношення ціна / якість, більш якісний товар [1].

Розробка і виведення на ринок нової торговельної марки обумовлені наступними факторами:

- Необхідністю захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння існуючих товарів, який викликається конкуренцією або моральним зносом. Зниження рентабельності товарів, що випускаються або послуг може бути компенсовано в довгостроковому плані тільки за рахунок виведення нової торговельної марки, яка користувалася б попитом у споживача. Виведення нової торговельної марки в асортимент необхідне для захисту вже вкладених у компанію коштів;

- Необхідністю розширювати виробництво більш швидкими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті товарів, що випускаються, розподіляти комерційний ризик на більш широкий спектр товарів і послуг, зменшувати вплив конкуренції на окрему сферу діяльності компанії;

- Необхідністю забезпечити більш швидке і поступове збільшення загальної рентабельності компанії, що виражається відношенням прибутку до вкладеного капіталу, шляхом збереження і збільшення конкурентоспроможності, раціональнішого використання відходів виробництва, більш повного використання виробничих потужностей і можливостей персоналу і, як наслідок, більш рівномірного розподілу деяких накладних витрат, зменшення сезонних і циклічних коливань в рівні виробництва і збуту.

Хоча створення і просування торгової марки і залежить від цілей її виведення на ринок, проте існує якийсь стандартний порядок оптимальної реалізації подібної маркетингової процедури. У першу чергу виявляється потреба в новому продукті на ринку, потім з'ясовується, наскільки ця потреба задоволена і чи може виробник запропонувати що-небудь відмінне від уже наявного на ринку. Якщо така потреба ще відсутня, але висновки експертів не відкидають або прогнозують можливість її прояви, то зусилля спрямовуються на створення нової товарної категорії. Якщо попит існує, тоді приступають до оцінки ємності даного ринкового сегмента, визначення перспективності та динаміки його розвитку, а також до аналізу продукції конкурентів. Після чого переходять до сегментації покупців і докладного вивчення цільової аудиторії, виявляючи характерні для неї переваги з метою найкращого задоволення розкритої потреби.

Розробляючи нову торгову марку, компанія повинна пройти ряд послідовних етапів:

- визначити місію і сформулювати філософію марки;
- розробити концепцію і стратегію розвитку марки;
- сформувати систему стратегічних образів марки;
- визначити корпоративні символи, назву марки;
- створити систему комунікацій марки.

Будь-який з етапів зі створення та виведення торгової марки на ринок є вельми непростим і відповідальним заняттям, і помилка навіть на одному з них може самим негативним чином позначитися на успіху всієї кампанії. Наприклад, якщо не була чітко позначена цільова аудиторія, або в поспіху помилково переоцінили місткість ринкового сегмента, невірно оцінили конкурентів, недооцінили інвестиційну складову, то і вдала з точки зору споживчих характеристик торгова марка, навіть за наявності виразних комунікацій, швидше за все, не зуміє

уникнути сумної долі. Дуже часто невдачі обумовлені невідповідною назвою торгової марки чи її дизайном, здатними якщо і не відсікти значну частину цільової аудиторії, то напевно розчарувати її.

За даними американських маркетологів, тільки 10% нових торгових марок виживають на споживчих ринках через 3 роки, а для промислових торгових марок цей показник складає 30%, тому в процесі розробки основна увага повинна приділятися правильному позиціонуванню торгової марки в свідомості споживачів, тільки в цьому випадку торгова марка з часом стане брендом, визнаним споживачами, створить позитивний імідж підприємства та його ефективну діяльність [2]. Неуважне ставлення до торгової марки може призвести до значних фінансових збитків, тому після створення марки і виведення її на ринок компанія стикається із завданням підтримки життєздатності торгової марки, з необхідністю ефективного управління торговою маркою. Найбільш характерними властивостями професійних маркетологів є їхнє уміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати і розширювати торгові марки, тобто управляти ними.

Список використаних джерел

1. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления / Е.Л. Головлева. – М.: Вершина, 2003. – 176 с.

2. Отенко І.П. Стратегічне управління потенціалом підприємства: наукове видання / І.П. Отенко. – Харків: ХНЭУ, 2006. – 256 с.

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

Ю.Э. Кононенко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

САМОАНАЛИЗ КОМПЕТЕНЦИЙ МАРКЕТОЛОГА

Маркетолог это очень интересная и в тоже время сложная профессия, и сейчас мы рассмотрим, что же важно для настоящего конкурентоспособного маркетолога, что нужно знать и уметь чтобы быть в тренде и привлекать симпатии потребителей.

В первую очередь, настоящий маркетолог должен быть сильным и уверенным в себе человеком, потому что без уверенности в себе маркетолог не сможет убедить своего клиента быть уверенным, что именно его товар или услуга нужна ему, и в итоге такой человек скорее всего не станет успешным насколько хотелось бы. Также, самое главное в любой профессии и не только у маркетолога — это желания работать и преданность своему делу, это наверное самое главное качество любого профессионала в любой работе, именно благодаря этому качеству можно добиться очень многого. Очень большую роль играет стрессоустойчивость. Уметь проходить через неудачи и стараться исправлять их не опуская голову и отличает хорошего маркетолога от обычного. Еще одно нужное качество — это уметь говорить и высказывать свои мысли, иначе просто из-за неслаженной работы с остальными сотрудниками предприятия, потому что они просто не будут знать, что именно вы имели ввиду или хотели сказать. Маркетолог должен знать все свои сильные и слабые стороны, чтобы понимать на что он способен и что может предложить и сделать для данного предприятия на котором он работает. Ну и понятное дело он должен быть понимающим и толковым в своем деле, потому что без соответствующих знаний в любой специальности нельзя достигнуть высот, не говоря вообще о продвижении по карьерной лестнице.

Еще большую роль в профессии маркетолога играет коммуникабельность, а именно умение общаться с людьми это чуть ли не самое главное в этой профессии, он должен быть в какой то мере психологом для воздействия на людей, умение расположить к себе, быть доброжелательным, это поможет наладить контакт с людьми и договариваться, именно наладить связь с людьми — это самое главное на начальном этапе общения с потенциальными клиентами, и это очень важно в отношениях с сотрудниками, потому что хорошая и сплоченная работа может быть только при условии хороших отношений между ними, также маркетолог должен уметь общаться с аудиторией во время презентаций и выступлений, он должен уметь наладить контакт со слушателями чтобы им было интересно то о чем он вещает.

Все вышеперечисленные факты относились более к личным качествам маркетолога, а сейчас перейдем к более профессиональным качествам которыми должен обладать хороший маркетолог как компетентный сотрудник.

Во-первых, маркетолог должен уметь организовывать. Поскольку, каждый маркетолог имеет тесную связь со всеми сотрудниками компании, он должен уметь хорошо планировать и подготавливать, чтобы в конечном итоге выставить на рынок уже готовый продукт, услугу и т.д. Во-вторых, очень важно, это уметь слушать и запоминать, каждое слово должно откладываться в памяти, чтобы в любой момент можно было воспроизвести информацию. Еще важнее запоминать, то что больше не кто не услышал кроме него, в настоящее время технологий и интернета очень сложно навязывать тренды, хотя это тоже очень важно, но сейчас лучше всего просто использовать уже готовые тренды раньше других. В-третьих, очень важными в работе маркетолога являются аналитические способности, которые позволяют понимать заранее потребности потребителя и его поведение, что даст возможность компании становится все актуальней на рынке. Вообще предугадывать тренды, это очень сложно и важно, на самом деле, если маркетолог, это может сделать тогда компания в которой он работает всегда будет способна попасть на рынок одной из первых и заработать на этом много денег и популярности в глазах потребителей. В-четвертых, важной характеристикой является умение грамотно использовать социальные сети, так как они в данный момент очень популярные, и работая в них можно не следовать уже готовым трендам, а самим их создавать. Очень важно знать особенности каждой социальной сети, которую маркетолог использует для продвижения своего товара, маркетолог должен четко понимать на какую аудиторию рассчитана та или иная платформа. В-пятых, важной частью работы маркетолога являются технические навыки, такие как создание видео, редактирование видео и фото, создание логотипов, слоганов, названий и т.д. В-шестых, важна быстрая реакция, ведь в постоянно меняющихся трендах нужно уметь ценить каждую минуту. Ни секунды нельзя упускать для взрывного маркетингового хода. Еще большую роль играет умение маркетолога - визуализировать. Это не означает, что он должен быть профессионалом в фотошопе, он должен уметь донести информацию, которой он владеет, остальное уже сделают люди, которые в этом разбираются.

Кроме этого, хороший маркетолог должен знать о товаре или услуге, которую его компания предоставляет потребителям абсолютно всю информацию, чтобы по максимуму уметь ею воспользоваться, чтобы он мог грамотно использовать сильные и слабые стороны их товара или услуги. Конечно же, для маркетолога, как и для любого человека, важна работа над собой, потому что мир не стоит на месте, а тренды и мода вообще летят со скоростью света, поэтому маркетолог – это человек, который постоянно интересуется и учится чему-то новому, наверное это самое интересное в этой профессии.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.Є. Корнєєв, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТНА СИТУАЦІЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ

Поліграфічна галузь орієнтована на виробництво друкованої продукції – книг, журналів, плакатів та ін. Значну частку складає рекламно-поліграфічна продукція – інтер'єрний друк, зовнішня реклама, буклети, листівки, блокноти, щотижневіки, календарі.

На кінець 2015 року Дніпропетровська область посідала друге місце в Україні за кількістю поліграфічних підприємств. До п'ятірки лідерів входять області: Харківська область 680 поліграфічних підприємств, Дніпропетровська 336, Донецька 320, Львівська 243, м. Київ 209 поліграфічних підприємств [1]. Тобто в поліграфічній галузі склалося доволі сильне конкурентне середовище.

На думку багатьох фахівців, в найкращому становищі на поліграфічному ринку сьогодні знаходяться малі підприємства. Вони здійснюють прибуткову діяльність за рахунок своєї мобільності, невеликої кількості обладнання та малого штату працівників. Порівняно з крупними гравцями ці підприємства здатні швидко переналагоджувати обладнання на друк нових невеликих тиражів, оскільки більша частина їх тиражів – це

рекламна продукція. Водночас існує тенденція до зменшення обсягу та кількості видання газет та журналів [2].

Розглянемо основні підприємства м. Дніпро, які надають поліграфічні послуги клієнтам та мали найбільшу частку ринку поліграфічних послуг. Автором використано дані проведених раніше досліджень та висвітлено конкурентну ситуацію на ринку поліграфічних послуг м. Дніпра в 2016 р. Лідером є підприємство «Vesna», яке має частку ринку 25%. На другому і третьому місцях розташувалися компанії «Кит» – 15% і «Дніпрополіграф» – 12%. На двох останніх сходинках розташувалися поліграфічна компанія «Квітка» – 11% та «Стандарт» – 8%. Крім того на ринку діє багато підприємств, які виробляють та надають досить вузький спектр поліграфічних послуг, з сукупною часткою ринку близько 29%.

Частка окремих гравців ринку поліграфічних послуг м. Дніпра і відповідно – конкурентна ситуація на ринку змінювалися протягом 2013-2016 рр., що показано у табл. 1.

Таблиця 1

Конкурентна ситуація на ринку поліграфічних послуг м. Дніпра

Частка ринку підприємств				
Підприємства	Частка ринку за роками			
	2013	2014	2015	2016
«Vesna»	29%	28%	23%	25%
«Кит»	18%	15%	16%	15%
«Дніпрополіграф»	14%	16%	14%	12%
«Квітка»	12%	10%	13%	11%
«Стандарт»	10%	9%	8%	8%
інші	17%	22%	26%	29%

Слід зазначити, що протягом 2017 року конкурентна ситуація на ринку залишалась практично без змін. З наведених даних можна зробити висновок про зростання концентрації ринку поліграфічних послуг та ослаблення конкуренції.

Список використаних джерел

1. Статистичний збірник «Промисловість України» за 2010–2015 рр. – К.: Укрстат, 2016. – 720 с.
2. Качмарчик А. Стан та тенденції розвитку поліграфічного ринку України / А. Качмарчик, О. Галушак // Матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку». – Тернопіль: ТНТУ, 2016. – С. 58.

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

Р.Д. Коротецький, студент
Університет імени Альфреда Нобеля,
г. Дніпро, Україна

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПОСРЕДНИКОВ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

По определению Ф. Котлера, SWOT-анализ – это «краткий итог внутреннего и внешнего аудита компании, который акцентирует внимание на основных сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах для ее бизнеса» [1]. Автором проведен SWOT-анализ ТОВ «СДЛ-2012», которое выполняет посреднические функции при заключении контрактов на поставку лёточных масс для доменных печей отечественными предприятиями металлургической промышленности с зарубежными производителями, и занимается продвижением лёточных масс на территории Украины (табл. 1).

SWOT-анализ предприятия ООО «СДЛ-2012»

Сильные стороны	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников; Налажено взаимодействие с ведущими производителями; Отлаженная технология деятельности; Сформированный имидж; Стабильное положение на рынке; Планирование логистической системы; Гарантия поставок.	Слабые стороны	Не является производителем; Отсутствие складских мощностей; Недостаточно развита система маркетинговой информации.
Возможности	Расширение круга потребителей; Выход на новые сегменты рынка, развитие новых направлений деятельности; Улучшение качества обслуживания клиентов; Развитие информационных технологий;	Угрозы	Снижение темпов роста рынка; Неблагоприятное изменение валютного курса; Спад в экономике; Ухудшение политических отношений с Россией; Инфляционные процессы; Несовершенство налогового

Правильно и вовремя принятые стратегические решения играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности организации и оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом [2].

На основании SWOT-анализа можно говорить о том, что осуществляемая предприятием ООО «СДЛ-2012» деятельность может быть оценена положительно. Фирма имеет как сильные, так и слабые стороны. Это означает, что руководству фирмы есть над чем работать, используя имеющиеся возможности и избегая возможных и реальных угроз. В целом это - нормальная ситуация для предприятия как рыночного субъекта.

На рынке посреднических услуг предприятия Украины уже начали активно использовать маркетинговые инструменты для усовершенствования и развития бизнеса. Их деятельность направлена на сервисное обслуживание как клиентов, так и партнеров-производителей. Поэтому такие предприятия, как ООО «СДЛ-2012», активно анализируют рынок, а также постоянно проводят исследования качества предоставляемых услуг путем опроса как действующих клиентов, так и партнеров-производителей. Отсутствие собственных производственных мощностей компенсируется низкокзатратной деятельностью предприятия, а также дополняется широкой контактной базой.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ДЕЛО, 1997.
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

**О.Ю. Красовська, канд. экон. наук, доц., Я.О. Низовська, магістр
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

**ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА**

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, воно має три шляхи:
Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми – інтенсивний ріст;
Об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтегративний ріст;
Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційний ріст.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення;

– знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; при наявності – стратегія розвитку ринку;

– пропозиція нового товару на існуючому ринку – стратегія розвитку товару.

Стратегії інтегративного росту передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція [1].

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

У разі, якщо об'єднуються зусилля постачальників, виробника та посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Стратегія горизонтальної інтеграції, яка передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством.

Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу. Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація – коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користуватися цією можливістю.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам.

Список використаних джерел

1. Немцов В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Немцов, Л.Е. Довгань. – К.: Ескоб, 2007. – 50 с.

О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц., М.І. Ольховський, магістр Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг на промисловому ринку варто розглядати як один із напрямів класичного маркетингу, який займається вивченням різноманітних сторін діяльності підприємств, організацій та установ на ринку ТПП. Це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, який спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через процеси обміну, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту ТПП шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промислові маркетингові дослідження включають в себе аналіз обсягів продажу і маркетингових можливостей, прогнозування продажів, а також виявлення ринкових кривих пропозиції та попиту. Дані, які отримуються у процесі маркетингових досліджень, використовуються при здійсненні таких головних функцій управління як планування та контроль діяльності цілого промислового підприємства.

Маркетингові дослідження промислового ринку проводять, як правило, комплексно за такими основними напрямками: вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення правових аспектів діяльності на ринку, визначення ділової логіки галузі. Особливістю маркетингових досліджень на ринку промислових товарів є те, що формулювання проблеми дослідження часто входить із загальної стратегії промислового підприємства. Проведення маркетингових досліджень на промислових підприємствах повинно носити циклічний характер, оскільки складність самих досліджень часто призводить до того, що нова проблема для дослідження виникає ще до того часу, поки видно реальний результат від попередньо проведеного дослідження [1].

Сегментація ринку вважається однією з маркетингових стратегій, яка дозволяє підприємству визначити коло клієнтів і диференціювати їх залежно від ставлення до його маркетингової діяльності, зробити зважений вибір з числа існуючих на ринку альтернативних можливостей і адаптувати до них загальну ділову стратегію. В основі ринкового сегментування знаходиться співставлення можливостей промислового підприємства із незадоволеними потребами цільових клієнтів з метою адаптації до них товарної пропозиції, формування цінової та збутової політики, підбору комунікаційних засобів. Після побудови і чіткого аналізу сітки сегментації ринку на макро- і мікрорівнях, промислового підприємству необхідно прийняти рішення щодо ступеня охоплення ринку, вибору цільового сегмента або сегментів, а також позиціонування власного товару на кожному з них.

У маркетингу промислових підприємств процес вибору цільового ринку і позиціонування товару здійснюється класичним способом, традиційним для маркетингової діяльності на будь-якому типі ринку, і вимагає послідовного проведення основних етапів: складання профілю сегментів, визначення найвигідніших для фірми сегментів, вибір цільового сегменту ринку, вибір стратегії охоплення ринку, визначення позицій ТПП на вибраному сегменті ринку.

Можливості позиціонування певного промислового товару визначається і обмежується його технічними характеристиками і властивостями, хоча навіть за цих умов існують різні можливості створення позиції ТПП на ринку. За допомогою аналізу потреб і переваг існуючих клієнтів, а також товарної пропозиції конкурентів маркетинголог промислового підприємства може знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створюючи таким чином ту якість, яка формує конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Белов А. Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий [Электронный ресурс] / А. Белов // Портал промышленного маркетинга. – Режим доступа: prommarketportal.ru/inCex.php?option=com_content&task=view&iC=20&ItemID=41

О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

А.О. Орлова, студентка

Szkola Główna Handlowa (Warsaw School of Economics), м. Варшава, Польща

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Центральне місце в маркетинговій діяльності займає дослідження ринку. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємця.

Дослідження в галузі маркетингу можуть бути постійні й епізодичні. Систематичне проведення досліджень має істотне значення, бо підприємство при цьому одержує можливість оперативно змінювати свою політику у разі відповідних змін в основних факторах, що визначають попит. Водночас багато ситуацій маркетингу своєрідні, що вимагає проведення окремих спеціальних досліджень.

Можна виділити такі основні етапи дослідження маркетингу:

1. Обґрунтування необхідності проведення дослідження.
2. Аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації, і формулювання проблеми.
3. Чітке формулювання цілі дослідження.

4. Визначення необхідних вихідних даних, методів їх збору і видів аналізу, які слід провести.

5. Збір даних: а) складання плану вибіркового обстеження (при використанні вибіркового методу); б) збір даних з другорядних джерел інформації - публікації в пресі і звітність підприємства, а також з первинних джерел - на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет.

6. Систематизація й аналіз даних.

7. Інтерпретація результатів і формулювання висновків і результатів.

8. Підготовка звіту про результати дослідження.

9. Аналіз прийнятих на основі дослідження заходів. До початку складання плану дослідження необхідно вивчити головні аспекти проблеми на основі аналізу вузького кола джерел даних і архіву підприємства, опитати керівництво підприємства і фінансові підрозділи. Інколи цінну інформацію вдається виявити навіть при поверховому перегляді опублікованих матеріалів. Одержавши необхідні дані, можна розробити детальний план із зазначенням видів інформації та джерел її одержання і скласти програму дослідження.

План повинен включати тимчасовий графік реалізації програми досліджень. Для цього важливо передбачити й оплату за комерційну інформацію, витрати на проведення опитування споживачів, розсіпку поштових анкет, відрядження і телефонні розмови, пов'язані зі збором необхідних даних. У плані слід указати способи і методи збору кожного окремого виду інформації.

Для успішного застосування маркетингу в своїй діяльності фірма повинна володіти відповідною, достатньою інформацією до і після прийняття рішення.

Вірогідна інформація, що якісно зібрана, дозволяє підприємству набувати конкурентних переваг, знижувати фінансовий ризик та небезпеку, визначати відношення споживача до себе, аналізувати зовнішнє середовище, вдосконалювати стратегію, підвищувати довіру до ринків, отримувати підтримку в рішеннях, оцінювати свою діяльність.

Якщо підходити до збору маркетингової інформації, як до випадкової події, яка необхідна для одержання інформації по конкретному маркетинговому питанню, можна зіткнутися з великою кількістю проблем. Наприклад, коли наслідки попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання вигляді, непомітні зміни в оточуючому середовищі і в дії конкурентів, коли провадиться несистематизований збір інформації, виникає затримка в проведенні нового дослідження, маркетингові плани та рішення аналізуються неефективно, дії являють собою лише реакцію, а не передбачення. Отже, своєчасні та релевантні дослідження ринку є запорукою прийняття виважених управлінських рішень в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц., М.С. Чеботарьова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Неодмінною умовою ефективної діяльності туристичної фірми є планування виробництва послуг відповідно до попиту споживачів. У даних умовах істотно зростає роль маркетингу, спрямованого на вивчення ринку, економічної кон'юнктури і потреб у відповідних послугах.

Будь-яка туристична фірма усвідомлює, що її товари не можуть бути привабливими для всіх покупців, оскільки їх багато, у них різні смаки, потреби і звички, вони географічно широко розсіяні. Ресурси туристської фірми теж не безмежні, щоб розробляти і виробляти товари, що задовольняють смаки всіх клієнтів. Тому турфірмі найкраще зосередити свої зусилля на обслуговуванні найбільш привабливих сегментів ринку [1].

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів покупців, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розробку та здійснення комплексу маркетингу [2].

Цільовим ринком називається сегмент потенційного туристського ринку, для якого пропоновані туристські товари будуть найбільш привабливими. Зараз на ринку спостерігається насиченість турфірмами-продавцями і посилюється конкуренція між ними. У зв'язку з цим фірми не можуть дозволити собі розпорозувати свої зусилля, а повинні зосередитися на конкретному сегменті (цільовому ринку). Будь-яка туристська визначна пам'ятка може бути приваблива для багатьох сегментів туристичного ринку. Менеджер з маркетингу повинен розглянути кожен сегмент ринку і вирішити, який з них має найбільший потенціал. Турцентри можуть мати свої сегменти, певні за кількома критеріями (туристи, котрі долають тривалі відстані з метою відпочинку; туристи, які проживають в межах регіону протягом чотирьох годин; туристи, які є місцевими жителями). Чим ближче турцентр до свого цільового ринку, тим більша ймовірність залучення нових клієнтів.

Сегментування ринку туристичних послуг може буде здійснена за географічними критеріями, зокрема країни постійного перебування (внутрішній, в'їзний та виїзний туризм); рекреаційних зон.

Соціо-демографічний критерій сегментування передбачає виокремлення окремих груп споживачів за статтю, віком, професією, типом сім'ї, національністю, релігією, доходом. За цим підходом виокремлюють жіночий, професійний, спеціалізований та молодіжний туризм; сімейний туризм, туризм для одинаків; комерційний, ексклюзивний, бюджетний туризм.

В основі психографічного сегментування споживачів туристичних послуг полягає мотив подорожі, психологічний портрет туриста, організація та форма поїздки, транспортні засоби, тривалість подорожі, стиль життя, наявність та кількість вільного часу, стереотипи споживання турпродуктів.

Сегментація туристського попиту має тенденцію до нескінченності через ускладнення потреб людини і зростаючого значення відпочинку і туризму в житті суспільства. Ускладнення туристських потреб обумовлює виникнення не тільки нових сегментів, а й змішаних форм туризму.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm
2. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3. – Т. 3. – С. 101–105.

В.А. Кривонос, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Маркетологи найбільших світових компаній давно зрозуміли переваги мережі Інтернет для інформування своїх клієнтів і підтримання іміджу бренду. Сьогодні практично всі світові компанії мають власний сайт і використовують багато інструментів Інтернет-реклами. Є велика кількість прикладів вдалої реалізації бізнесу в Інтернет, від укладення великих угод до обслуговування клієнтів по системі роздрібної торгівлі в системах електронної комерції.

Головною метою створення мережі інтернет було отримання миттєвого доступу до інформації. Тому сьогодні найбільш істотною перевагою її нарівні з величиною аудиторії є дешевина доступу і послуг. Інтернет відкритий для всіх — і компаній, і невеликих фірм, і простих користувачів. Недооцінка можливостей мережі як медіасередовища може перетворитися в істотний промах маркетологів агенції і спровокувати відставання її розвитку на ринку.

Основна реклама (понад 90%) проходить у мережі Інтернет, але також використовуються традиційні види реклами, а саме реклама на візитках, буклетах і прайс-листах. Основна ідея полягає в красивому оформленні рекламних матеріалів, що показує високий рівень дизайну студії. Також необхідно зазначити, що використання сучасної термінології при описі послуг певною мірою вказує на професіоналізм співробітників.

Маркетинг в соціальних медіа належить до найпопулярнішого виду інтернет-комунікацій, від імені бренду, які вибудовуються з аудиторією соціальних мереж і форумів. Сьогодні

більшість прогресивних компаній створюють власні корпоративні сторінки і спільноти в багатьох популярних соціальних мережах (ВКонтакте, Facebook, Однокласники), з допомогою яких вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, наповнюють сторінки корисним і цікавим контентом, проводять вікторини та конкурси серед користувачів. Все це – потужний інструмент підвищення лояльності до бренду та іміджу компанії.

Але різні компанії у сфері SMM мають абсолютно різні завдання й можливості їх вирішення. Так, наприклад, провайдери зв'язку, великі бренди і великі торгові мережі прагнуть розширити свою аудиторію, але за рахунок своєї популярності не будуть витратити стільки ж зусиль, скільки потрібно для просування маловідомої або нової компанії.

До ефективніших інтернет-каналів комунікації, належать: відеотрансляції компанії на Ютуб, виступи на веб-конференціях, майстер-класах, вебінарах з прикладними темами, а також публікації експертних статей на сайті агенції, сторінка компанії на Фейсбук, а також — e-mail-розсилка, публікація експертних статей на профільних порталах, ретаргетінг через систему контекстної реклами Адвордс.

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

В.О. Криворучко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКИ ІНФЕКЦІЙ

Ринок експрес тестів змінюється. Якщо ще кілька років тому визначальним у діагностиці захворювань була лабораторна діагностика, то на сьогоднішній день всю більшої актуальності набувають тести для експрес-діагностики інфекцій або РОС-тести («point of care testing») на інфекції - це медичні вироби для клінічних лабораторних досліджень, які проводяться поруч з місцем догляду за пацієнтом, як правило, клінічним персоналом, які не мають спеціального лабораторного освіти, або самим хворим. Даний сегмент ринку розвивається дуже активно головним чином за рахунок:

- збільшення поширеності інфекційних захворювань,
- появи більш точних молекулярних експрес-діагностичних технологій,
- розвитку технологій «point of care testing»,
- збільшення споживання засобів домашнього тестування.

Основною перешкодою для розширення застосування РІС-тестів була їх відносно низька точність. Але в останні роки, завдяки використанню технології петлевої ізометричної ампліфікації нуклеїнових кислот, вдалося істотно підвищити чутливість і специфічність РОС-тестів.

У зв'язку із зростанням поширеності інфекційних захворювань, фокус медичної допомоги змінюється в бік профілактики і ранньої діагностики. При цьому для зниження витрат охорони здоров'я вирішальне значення набуває рання діагностика захворювань і РОС-тести являють собою найбільш швидке і економічно ефективно рішення.

Інфекцій і раніше є основною причиною смертності у всьому світі. З цієї причини щорічно вмирає близько 14 млн. людей, що становить близько 25% від загальної кількості смертей, зареєстрованих у всьому світі. Згідно з прогнозами, в найближчі роки буде мати місце безпрецедентне збільшення поширеності інфекційних захворювань. Цей довгостроковий тренд призведе до різкого збільшення попиту на економічно ефективні діагностичні методи, такі як РОС-тести.

Як показують дослідження, ринок тестів експрес-діагностики України показує впевнене зростання. У 2010 році об'єм ринку становив 20,96 тис грн., у 2011 році – 54 тис грн., у 2012 році – 285 тис грн., у 2013 році – 438 тис грн., у 2014 році внаслідок економічної кризи темпи зростання призупинились та становили - 469 тис грн., а у 2015 році внаслідок падіння економіки та падіння національної валюти спостерігалось падіння до 273 тис грн., але у 2016 році і досяг обсягів 2014 року – 470 тис грн. [1].

Аналізуючи ринок тестів для експрес-діагностики України у 2016 році, можна сказати, що 88,7% ринку тестів займають гінекологічні тести, 6,8% – тести на рівень глюкози в крові, 4,3% – тести на вірусні захворювання. Інші тести для експрес діагностики, такі як тести на наркотичні речовини, на алкоголь, на діагностику ВІЛ та вірусних гепатитів, інші тести займають сумарно менш 1% об'єму ринку експрес-діагностики України.

Світовий ринок тестів для експрес-діагностики інфекцій в 2015 році склав \$ 696,1 млн. Згідно з прогнозами, даний сегмент буде щорічно збільшуватися на 7,7% і до 2022 року досягне \$ 1,17 млрд [2]. В Україні теж спостерігається позитивна динаміка росту цього сегменту ринку. Як показують дослідження доля ринку тестів для експрес-діагностики інфекцій в Україні займає третю сходинку в загальному обсязі продажу експрес-систем діагностик та показує позитивний тренд зростання.

Список використаних джерел

1. «Моріон»: база даних лікарських засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.morion.ua/>

2. Pharma.net.ua: перший незалежний фармацевтичний бізнес-портал. 2016 рік, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pharma.net.ua>

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

А.И. Кривошлык, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ГЕЙМИФИКАЦІЯ В МАРКЕТИНГЕ

Игра – один из основных видов деятельности человека. Сейчас множество современных психологов говорят о важности игр не только для детей, но и для взрослых. Игра отличается тем, что ее участник активно переживает происходящее, он эмоционально вовлечен, захвачен процессом. В процессе игры задействуются зоны мозга, ответственные за получение удовольствия. Все это вместе создает отличную почву для маркетинговой деятельности.

Игрофикация (геймификация [от англ. gamification], геймизация) — применение для прикладного программного обеспечения и веб-сайтов подходов, характерных для компьютерных игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг [1].

Основные аспекты игрофикации:

– динамика — использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени;

– механика — использование сценарных элементов, характерных для геймплея, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары;

– эстетика — создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности;

– социальное взаимодействие — широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр [2].

Технологии геймификации (превращения деятельности в игру) сейчас внедряют во многих сферах. Тайм-менеджмент, бизнес-процессы, фитнес, обучение, домашняя рутина – все это становится увлекательным. Игрофикация может сделать рекламу менее раздражающей, более интересной потребителю. Превращение маркетинговых коммуникаций в игру позволяет вызвать у целевой аудитории больший отклик и удержать ее активное внимание на вашем предложении.

В геймификации выделяют 4 базовых принципа [3]:

Мотивация к взаимодействию. Необходимо предложить клиенту некий приз (он не обязательно должен быть материальным или дорогостоящим, но он обязан быть ценным в глазах ваших потребителей).

Неожиданные поощрения. Неожиданный бонус, небольшое поощрение, признание мелких достижений – все это мотивирует участника продолжить игру.

Статус. Позвольте игрокам узнать об успехах других не только в конце соревнования, но и в процессе игры. Это увеличит их мотивацию.

Вознаграждения. Для примера можно взглянуть на компьютерные игры: каждый уровень, каждое выполненное задание поощряется.

Где можно использовать геймификацию:

В рамках отдельной компании. Превратить рекламную кампанию в увлекательную игру – высший пилотаж.

На различных мероприятиях. Выставки, конференции, фестивали – все это отличный способ продвижения, если вы сможете выделиться на фоне других участников.

При создании лояльного сообщества вокруг бренда.

Список использованных источников

1. Геймификация в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zg-brand.ru/statiy/marketing/gejmifikaciya_v_marketinge/
2. Геймификация в маркетинге. Увеличиваем продажи с помощью геймификации бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venyoo.ru/blog/gejmifikaciya-v-marketinge/>
3. Геймификация в маркетинге: игры, в которые играют клиенты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://outofcloud.ru/blog/2017/12/19/gejmifikaciya-v-marketinge-igry-v-kotorye-igrayut-klienty/>

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

В.В. Куга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА З РЕКЛАМИ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА В ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Саме з розвитком економіки з'явилась професія менеджера з реклами. Професія менеджера з реклами була створена в кінці 19 століття в США. Причиною утворення «рекламної індустрії» став саме технологічний прогрес і поява нових методів впливу на користувачів. З часом ринок, який так потребував спеціалістів, які б розбиралися в рекламі та могли б ефективно використовувати в цілях розвитку бізнесу, став заповнюватися.

Професія менеджера з реклами актуальна та затребувана в самих рекламних агентствах, на виробничих підприємствах, ЗМІ, періодично політичними активістами та партіями. Серед його обов'язків можна виділити керівництво та планування робіт рекламних кампаній; здійснення вибору фірм та рекламних методів в ЗМІ; визначення носіїв реклами; вивчення ринку та попиту, його подальше аналізування. Майже вся робота менеджера пов'язана зі спілкуванням з людьми, отже комунікабельність та товариськість працівника грає дуже велику роль, як і відповідальність. Також дуже важливе творче і креативне мислення, ініціативність, та обов'язкова активність. Все вищеперелічене є запорукою успішної кар'єри менеджера з реклами [1].

Менеджер та бренд-менеджер – головні постаті в керуванні рекламою та її розробці. Менеджер, зазвичай самостійно, або через штатного рекламного менеджера, взаємодіє з рекламним агентством. Саме менеджер та бренд-менеджер є розробниками всіх аспектів маркетингу марки та фірми, і в повній мірі залучають весь матеріал і безпосередньо кадрові ресурси своєї корпорації. Ця робота включає відділи продаж, збір інформації та статистики, планування нових продуктів, маркетингових досліджень та ін. Менеджер слідує за розробкою рекламної та маркетингової програм для марки фірми і представляє інтереси тільки однієї марки. Він займається складанням поточних бюджетів за рік, квартал або місяць, розміщенням реклами, знаходженням місця для неї, а також веде перемови та складає договори. Бренд-менеджер в цілому займається просуванням бренду компанії будь-якими маркетинговими засобами та розробкою стратегії його розвитку, аналізом ринку та комунікаціями з виробником і відділами маркетингу, продакшена. Також, в обов'язки цього фахівця входить ціноутворення, і визначення потреб цільової аудиторії певного продукту [2].

Знання оцінюються розумінням сфери продажів, організації масових засобів. Саме спілкуванням з гарячою клієнтською базою відрізняє бренд-менеджер від рекламного менеджера. Також відмінність в тому, що в обов'язки бренд-менеджера входить знання товару також і на рівні виробника. Він є головною людиною групи брендів чи конкретного бренду. Від цих фахівців вимагається також розуміння всіх особливостей та нюансів роботи різних інструментів і комунікаційних каналів. Управління брендом насамперед передбачає ряд певних послідовних заходів: створення стилю бренду (тобто його втілення в кольорі, формі, символі, шрифті), формування цінностей і визначення унікальності даної торгової марки. Важлива частина роботи - так зване позиціонування бренду, тобто визначення і підтримання його місця в

свідомості покупців і, як наслідок, серед конкуруючих продуктів. Але їх зусилля будуть низькоєфективними без реклами і вивчення керованого бренду.

Бренд-менеджер може займатися просуванням товару на всіх етапах або передавати будь-які функції в треті руки. Це залежить від обсягів виробництва, від рекламного бюджету, від штату співробітників, від професіоналізму бренд-менеджера і його положення на виробництві. Бренд-менеджер вважається ключовою фігурою в успіху бізнесу і затребуваність у кваліфікованих фахівців величезна. Роль брендингу надзвичайно важлива для успіху фірми, завдяки знанням про загальні унікальності якості асортименту всього товару, саме вони забезпечують збільшення прибутковості та багато інших факторів. З усіх вище перелічених факторів можна впевнено заявити, що роль бренд-менеджера не менш важлива ніж роль рекламного менеджера у фірмі. Дуже важливо, щоб менеджер з реклами та бренд-менеджер були ще й непоганими психологами або навіть філологами, адже це постійний зв'язок з людьми, партнерами. Серед інших обов'язків важливо виділити також необхідність підтримувати зв'язок з гарячою базою клієнтів, з іншими структурними підрозділами підприємства; вивчати ринок та формувати ефективну рекламну стратегію, аналізувати діяльність конкурентів, попит та інше.

Отже, всі обов'язки менеджера з реклами та бренд-менеджера є дуже важливими, і грають надзвичайно велику роль в діяльності фірми.

Список використаних джерел

1. Менеджеры по продвижению и сбыту товаров на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=628>

2. Бренд-менеджер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.education.ua/ua/professions/brand-manager/>

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

В.Г. Кудря, студент

Кременчуцький інститут ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Кременчук, Україна **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ І МЕТОДИ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ**

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 концептуальною умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

У свою чергу, ціна споживання складається із відпускної ціни товару і вартості його споживання (усіх витрат, які несе споживач під час використання товару). [1]

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{ціна споживання}} \Rightarrow \max$$

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.

Найпоширенішими є такі методи оцінювання конкуренто-спроможності товарів.

Метод групових експертиз, тобто аналітична оцінка конкурентоспроможності товарів висококваліфікованими фахівцями. Цей метод є особливо результативним щодо високотехнічних товарів, товарів-новинок, а також товарів виробничо-технічного призначення.[2,3]

Опитування споживачів під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного продажу тощо. Цей метод дає змогу визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, накреслити напрямки їх удосконалення.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за алгоритмом, показаним на рис.1.



Рис. 1.Схема оцінки конкурентоспроможності за переліком технічних та економічних параметрів товарів

Аналогічні розрахунки для товарів-аналогів уможливають порівнювання одержаних значень інтегральних показників конкурентоспроможності і визначення найконкурентоспроможнішого товару.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н.Л. Маркетинг: навч. посіб. / Н.Л. Карпенко – Харків, 2004. – 208 с.
2. Ординська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу / В.В. Ординська // Фінанси України. – 2006. – № 8. – С. 42–49.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. *Науковий керівник: В.Г. Гноєвий, канд. екон. наук, доц.*

**Т.С. Кузьмич, магістр, В.И. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь**

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И УПРАВЛЕНИЮ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях развития экономического потенциала страны возрастает конкуренция на рынке товаров (услуг). Появление новых компаний диктует необходимость изыскания возможностей снижения затрат на операционную деятельность во время всего логистического процесса с целью повышения эффективности экономической деятельности организаций. Для этого организациям требуется сосредоточить свою деятельность на поиске решений по оптимизации логистических затрат, сокращению затрат на перевозку, разгрузку, хранение, грузопереработку.

Анализ логистических затрат является важным элементом управления логистической цепью. Такой анализ позволят получить информацию для их обоснованного планирования. Затраты подвергаются анализу как в целом по системе логистики, так и по производственным подразделениям, экономическим элементам затрат и статьям калькуляции, видам деятельности, единицам работ, услуг, стадиям производственного процесса, центрам формирования затрат и ответственности, а также другим объектам учета.

Основной задачей анализа логистических затрат является изыскание путей их снижения. Для определения влияния статей затрат на их общее значение нужна группировка затрат. В ходе анализа выявляются конкретные причины изменения затрат, связь с себестоимостью и другими экономическими результатами производства товаров и услуг.

Анализ логистических затрат осуществляется в следующей последовательности:

1. Необходимо четко определять и обосновывать конкретные виды затрат, которые следует включать в схему анализа.
2. Определяются центры сосредоточения затрат, т. е. функциональные области бизнеса, где концентрируются значительные затраты и где снижение их уровня может обеспечить повышение добавленной ценности для потребителя.
3. Выявляются важные пункты сосредоточения затрат в пределах каждого центра их концентрации, т. е. отдельные участки в рамках одного центра затрат.
4. Затраты необходимо отнести на конкретные факторы, имеющие отношение к оценке альтернативных действий, и установить критерий принятия решений.
5. Все затраты рассматриваются в виде единого потока, сопровождающего конкретный бизнес-процесс.
6. Стоимость следует рассматривать как сумму, которую платит потребитель, а не как сумму затрат, возникающую в пределах предприятия как юридического лица.
7. Затраты классифицируют по признакам и анализируют каким-либо методом, производят диагностику затрат.
8. Процесс оценки логистических затрат зависит от субъективных суждений и решений, т. к. нет однозначных правил определения того, какие затраты включать в анализ и как их распределять по разным носителям.

При принятии решений по вопросам предпринимательской деятельности, решающую роль играет систематизация учета и контроля логистических затрат, сложность заключается в том, что затраты, направленные на реализацию логистических процессов, не выделяются из общего числа затрат организации. На сегодняшний день представлена классификация логистических затрат, но отсутствуют общие подходы к их выделению из общепроизводственных и общехозяйственных издержек

В.В Кулешова, студентка

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

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Величина основных видов ресурсов, расходуемых на распределение продукции, в значительной степени влияет на эффективность работы организации, величину прибыли и уровень рентабельности, что подчеркивает актуальность выбранного исследования [1, с.283].

Рассмотрим одно из ведущих предприятий и экспортеров Республики Беларусь – ОАО «Беларуськалий». Главной целью организации является производство высококачественной калийной продукции для удовлетворения нужд потребителей всего мира, обеспечивающее развитие организации и повышение благосостояния Республики Беларусь [2].

Каждая организация работает для получения прибыли, поэтому цена товара включает в себя определенную сумму прибыли в процентах к сумме издержек. Размер издержек по сбыту зависит от обязанностей экспортера по базисным условиям поставок. Цена на товар в ОАО «Беларуськалий» зависит от ряда факторов, оказавших на нее существенное влияние, а именно: условия доставки; условия платежа; финансово-экономическое состояние государства-покупателя; действующей на данном рынке системы скидок и преференций; географическое расположение покупателя; сезонность.

К основным издержкам по сбыту можно отнести затраты (рис. 1): на транспортировку товара железной дорогой до порта перегрузки; погрузку вагонов и экспедирование; на страхование товара; на уплату экспортных налогов, пошлин и сборов; стоимость аренды пользования вагонами-минераловозами; таможенное оформление; декларирование; рекламу.

Издержки по сбыту закладываются в цену продукции. Рост цен на нефть и нефтепродукты в последние годы оказал негативное влияние на стоимость перевозок грузов. Значительно выросли фрахтовые ставки на перевозку грузов, увеличились железнодорожные тарифы. Это повлияло на итоговую цену продукции в сторону увеличения.



Рис.1. Структура издержек ОАО «Беларуськалий»

Для оптимизации затрат в системе сбытовой логистики в ОАО «Беларуськалий» в первую очередь необходимо четко скоординировать работу транспортных организаций, которые включают в себя синхронизацию доставки груза в порты и погрузку, а также постоянно осуществлять рекламные мероприятия, развивать международное сотрудничество.

Как известно доставка калийных удобрений к портам разгрузки (Вентспилс, Клайпеда) осуществляется железнодорожным транспортом. ОАО «Беларуськалий» необходимо сформировать собственный парк вагонов и локомотивов, развитую железнодорожную инфраструктуру, что позволит успешно работать на внешнем рынке благодаря своевременной доставке продукции и сохранению ее качества на пути следования.

Список использованных источников

1. Розина Т.М. Распределительная логистика: учеб. пособие / Т.М. Розина. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.
2. Политика ОАО «Беларуськалий» - официальный сайт «Беларуськалий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kali.by/company/policy/>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 28.01.2018.

Научный руководитель: А.П. Гуменников, ст. преподаватель.

О.О. Кулєба, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розглядаючи визначення конкурентоспроможності, які наведені в науковій економічній літературі, ми бачимо, що вони характеризують або властивості організації, або здатність підприємства зайняти і утримувати позиції на ринку. М. Портер, розглядаючи конкурентоспроможність, твердив, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів або робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [1]. Також треба зазначити, що в сучасній світовій економіці інновації мають великий вплив на конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, конкурентоспроможність залежить від здатності підприємств швидко застосовувати інновації. Реалізація конкурентних переваг здійснюється тільки при постійній спрямованості на пошук та впровадження інновацій.

Упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств в Україні, які займалися інноваційною діяльністю, за видами економічної діяльності, становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові). Протягом 2016 року підприємства витратили на інновації 23,2 млрд. грн, у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд. грн [2].

Пріоритетними напрямками інноваційної діяльності для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств можна виділити наступні: ресурсозберігаючі технології, нові матеріали і джерела енергії; інформаційні технології; імпортозаміщення виробництва.

Як свідчить світова практика, ефект інноваційної діяльності підприємства з точки зору забезпечення необхідного рівня його конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг на вітчизняних та міжнародних ринках має три складові [3]:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції на вітчизняних та міжнародних ринках, що створює конкурентні переваги на найближчу і середньострокову перспективу.

2. Поява нових споживчих потреб, що створює конкурентні переваги на віддалену перспективу.

3. Підвищення ефективності виробництва, яка своїм впливом трансформувє конкурентоспроможність продукції в конкурентоспроможність підприємства.

Але при цьому на більшості промислових підприємствах України залишається застаріла виробнича база, що не дає можливості виробляти продукцію, яка мала би конкурентні переваги. У сучасних умовах української економіки підприємства витрачають значну кількість коштів на ресурси котрі необхідні для виробництва. Багато підприємств сьогодні вже усвідомлюють необхідність постійного пошуку, розробки нових продуктів і технологій, а також активізації інноваційної діяльності. Для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на зовнішніх ринках необхідна державна підтримка та впровадження ефективних механізмів державно-приватного партнерства, спрямованого на забезпечення інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренція / М. Портер; пер. с англ. под ред. Я.В. Заблоцкого. – М.: Вільямс, 2001. – 495 с.

2. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2017.

3. Колесов С.В. Інноваційні аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств України / С.В. Колесов. – К.: Знання-Прес, 2010. – 335 с.

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

Д.В. Кульчинський, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Кожне підприємство, яке вийшло на ринок зі своїм товаром, рано чи пізно, зустрічається з питанням, щодо зміцнення та зростання конкурентоспроможності в своєму сегменті, а також вибором маркетингової стратегії.

Завдяки постійному припливу фінансових ресурсів, підприємство повинне розширювати свою частку ринку, аби в кінцевому результаті збільшити прибуток. Також на промисловому ринку підприємству дуже важливо втримати своїх клієнтів та здобути нових, співробітництво з якими дуже вагомє. Тому потрібно підвищувати свої конкурентні позиції, аби привертати увагу потенційних клієнтів. Для якісного використання фінансових ресурсів і збільшення ринкової частки, за сприятливих зовнішніх умов, підприємству потрібно звернутись до стратегій зростання.

В залежності від напрямку зростання (інтенсивне зростання, зростання шляхом диверсифікації, інтегративне зростання) на промисловому ринку існують відповідні стратегії зростання.

Інтенсивне зростання включає три основні стратегії. Перша з них це більш глибоке проникнення на ринок, тобто відбувається реанімація ринку. Вона втілюється шляхом збільшення первинного рівня попиту, збільшення власної абсолютної ринкової частки, захисту існуючих позицій на ринку, раціоналізації ринку, організації ринку (наприклад, зниження ціни). Наступна стратегія – стратегія розвитку ринку, вона реалізується шляхом виявлення нових цільових сегментів, проникнення на нові географічні ринки та пошуку нових груп споживачів товару (іноді це можливо за рахунок ринку B2C). Остання – стратегія розвитку товару яка

здійснюється за рахунок покращення якості існуючих товарів, раціоналізації характеристик товару, розширення товарного асортименту.

Наступний вид стратегій зростання – це зростання через диверсифікацію. Використовується у випадку, якщо подальше зростання підприємства у даному сегменті неможливе. Тоді воно може обрати стратегії диверсифікації своєї діяльності. Він включає також три стратегії. Стратегія концентричної диверсифікації втілюється за рахунок виходу на нові ринки з новими технологічно схожими товарами. Стратегія горизонтальної диверсифікації реалізується шляхом виходу на нові ринки з несхожими товарами, які мають спільну технологічну основу. Стратегія чистої диверсифікації здійснюється за рахунок входу до нових сфер бізнес, які можуть мати інші технологічні процеси, наприклад, розширення товарної лінії.

Останній вид стратегій зростання - це інтегративне зростання, яке використовується, якщо підприємство може посилити свої конкурентні позиції на ринку шляхом контролю стратегічно важливих для нього ресурсів. Воно включає стратегію інтеграції «назад», яка втілюється шляхом зміцнення позицій через охоплення та контроль постачальників. Наступна стратегія інтеграції «вперед», яка відбувається за рахунок зміцнення позицій через охоплення чи контролю збутових систем. Стратегія горизонтальної інтеграції реалізується шляхом зміцнення позицій через охоплення та контроль компаній-конкурентів.

Отже, вибір стратегії та шлях реалізації підприємством, що працює на промисловому ринку, цілком залежить від можливостей, ресурсів та переваг підприємства.

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

К.І. Кур'янович, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

БЕНЧМАРКІНГ – КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Кінцевою метою будь-якої фірми є перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні - залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми і від конкурентоспроможності самого підприємства.

В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових інструментів управління підприємствами і важелів підвищення конкурентоспроможності.

З появою стратегічного планування та розвитком теорії конкуренції з'явився підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, заснований на стратегіях конкуренції. Даний підхід дозволяє провести аналіз досягнутих конкурентних переваг підприємства, але він не дає точного кількісного вираження результатів оцінки і тому не може бути взятий за основу сучасної системи забезпечення конкурентоспроможності.

У міру розвитку глобалізації посилюється конкуренція, набуваючи глобального характеру, і виходить на рівень гіперконкуренції. Основною метою більшості країн, транснаціональних і національних компаній стає прагнення досягнення конкурентоспроможності, виходячи зі сформованих кращих світових рівнів. Ефективний інструмент для цього бенчмаркінг, на основі якого досягається відповідність цілей компанії вимогам світового ринку.

Бенчмаркінг є мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще, і вивчення, удосконалення і застосування методів їх роботи. Цінність цього інструменту полягає в тому, щоб уважно вивчити досягнення і помилки інших компаній, зрозуміти, як вони працюють, а потім створити власну модель інноваційного розвитку на конкурентних засадах.

Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу є ще досить новим напрямком удосконалення діяльності. Хоча, звичайно, елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах по вдосконаленню методів роботи українських підприємств. Наприклад, впровадження сертифікації системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок.

Бенчмаркінг є вигідним як на рівні окремих компаній, так і на рівні суспільства в цілому. В останні роки такі організації, як урядові агентства, лікарні та університети також почали

відкривати для себе переваги бенчмаркінгу і застосовують його основні постулати для поліпшення своїх процесів і систем.

Грамотне використання методики бенчмаркінгу, наявність висококваліфікованих штатних фахівців і зовнішніх консультантів щодо її впровадження дозволяють об'єктивно і комплексно оцінити динаміку розвитку своєї організації на тлі розвитку ринку; сприяють визначенню перспектив розвитку організації, формування стратегічних орієнтирів і створення незаперечних конкурентних переваг на ринку, а також сприяє досягненню позитивного результату і підвищення як комерційного, так і соціального ефекту для організації.

Українським компаніям, застосовуючи бенчмаркінг, важливо зрозуміти, як конкурент розподіляє свої ресурси, також звернути увагу на зусилля конкурента у сфері досліджень і розробок, які здатні змінити собівартість його продукції і витрати на маркетинг через певний проміжок часу.

Щодо застосування бенчмаркінгу в управлінні українською компанією в сучасних умовах глобалізації підприємництва, можна зробити висновок: бенчмаркінг необхідний, щоб мати реальне уявлення про своє місце в мінливому діловому світі; бенчмаркінг може служити потужним мотиваційним фактором, будучи джерелом інформації для співробітників про результати їхніх колег з компаній-конкурентів; корисно використовувати будь-які можливості для розвитку формальних і неформальних контактів з партнерськими і конкуруючими компаніями; бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом, для отримання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу інновацій у бізнесі; практична цінність бенчмаркінгу полягає в тому, що порівнюються не просто основні показники роботи двох або більше організацій, а зіставляються причини і результати тих чи інших дій.

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.

К.О. Лагода, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

СП “Маяк”, на основі якого було засновано ТОВ “Гайдамацьке” (код ЄДРПОУ 30740883), було створено шляхом реорганізації тогочасного “КСП імені Суворова”. Господарство має 3000 га землі в обробітку, поголів'я становить 320 голів корів дійного стада. Підприємство планує збільшити поголів'я дійного стада до 400 дійних корів.

Подальший розвиток підприємства можливий лише шляхом стабілізації та підвищення виробництва рослинницької та тваринницької продукції за рахунок нових технологій, тобто інноваційним шляхом. Важливо – утримати фінансовий прибуток господарства, незважаючи на всі складнощі, які є в сільському господарстві – приватизація, незахищеність сільгоспвиробника, численні перевірки, нерівні умови між різними групами виробників.

Рентабельність всієї продукції ТОВ “Гайдамацьке”, розрахована за формулою

$$R_{\Pi} = \frac{Pr_{\text{реал}}}{Cr_{\text{реал}}}, \quad (1)$$

де Преал – прибуток від реалізації продукції, тис. грн.;

Среал – собівартість реалізованої продукції, тис. грн.

у 2014 році склала

$$R_{\Pi 2014} = \frac{22182,4 - 16759,3}{16759,3} = 0,324 = 32,4\%,$$

у 2015 році

$$R_{\Pi 2015} = \frac{35057,0 - 22861,0}{22861,0} = 0,533 = 53,3\%,$$

у 2016 році

$$R_{\Pi 2016} = \frac{48932,0 - 31315,0}{31315,0} = 0,563 = 56,3\%.$$

Таким чином, спостерігаємо стійке зростання рентабельності всієї продукції ТОВ «Гайдамацьке» на протязі 2014-2016 років.

Коефіцієнт загальної (поточної ліквідності, коефіцієнт покриття) визначається як відношення поточних активів до поточних зобов'язань. Для забезпечення поточної (загальної) ліквідності оборотні активи підприємства повинні перевищувати поточні зобов'язання у два рази. Це найбільш універсальний показник, сфера використання якого не обмежується оцінкою платоспроможності, бо використовується також для оцінки ймовірності банкрутства підприємства. Незважаючи на широке використання коефіцієнтів ліквідності, в науковій літературі немає однозначного підходу, щодо визначення їх нормативних значень (табл. 1).

Таблиця 1

Нормативні та фактичні значення показників ліквідності підприємства ТОВ «Гайдамацьке»

Назва показника	Нормативне значення	Фактичні значення по роках		
		2014 р.	2015 р.	2016 р.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,150	0,007	0,530
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,8	0,44	2,64	5,45
Коефіцієнт поточності ліквідності	> 2,0	2,93	24,90	16,72

Таким чином, згідно проведеним розрахункам, значення коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності відповідають нормативним значенням за даними звітності у 2014, 2015 та 2016 році. Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності відповідає нормативному значенню лише у 2016 році.

Основними напрямками підвищення якості балансу підприємств є: відсутність різких змін у значеннях окремих статей балансу; відносна рівновага дебіторської заборгованості з кредиторською; відсутність «критичних» статей у балансі; відсутність іммобілізації коштів основної діяльності в капітальні вкладення; зростання робочого капіталу; переважання частки власного капіталу в авансованому на часткою залученого.

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

Н.А. Ларіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Ринок лакофарбової продукції України характеризується наявністю широкого асортименту пропонованих товарів, великою кількістю виробників і імпортерів. Він на 85-90% заповнюється за рахунок продукції національних виробників, яка найчастіше знаходиться в сегменті «Економ», попит в якому зараз спостерігається особливо високий у зв'язку з бажанням споживачів економити кошти.

Що стосується розподілу глобального ринку за видами лакофарбових матеріалів (ЛФМ), то тут присутня тенденція до зростання виробництва екологічно безпечних ЛФМ. Зрушення в бік виробництва водо-дисперсійних продуктів пов'язані з посиленням екологічних вимог окремих країн і стійким загальносвітовим трендом, орієнтованим на безпечні матеріали [1].

Ринок ЛФМ в Україні показав зростання обсягів виробництва лаків і фарб в 2016 році в натуральному виразі. Оцінювати ринок більш об'єктивно можна у вартісному виразі. Для вартісної оцінки слід врахувати дуже багато факторів, серед яких інфляція – найголовніший фактор. Загальне зростання обсягу виробництва за підсумками 2016 року становило близько 15% в порівнянні з результатами 2015 року. А на деяких заводах, які виробляють водо-дисперсійні фарби, навіть зафіксовано зростання на 30%. Це високоякісна продукція, котра відповідає європейським нормам. Має місце зниження обсягів виробництва по відношенню до більш ранніх періодів (2012-2013 рр.). Так, внаслідок анексії Криму та бойових дій на сході України ринок втратив понад 3 млн споживачів. А якщо врахувати, що обсяг споживання ЛФМ на душу населення становить у середньому 6 кг на рік, втрати галузі перевищили 18 тис. тонн [2].

Основне зростання відбулося за рахунок архітектурного (декоративного) сегмента. Спостерігалось збільшення обсягів робіт по утепленню, обробці, декоруванню внутрішніх

приміщень і фасадів будівель, що призвело до збільшення споживання матеріалів напівпрофесійного і професійного сегмента ЛФМ.

Багатьом лакофарбовим виробникам вдалося наростити показники випуску продукції в тоннажі, але фінансові показники показують, що це було зроблено за рахунок продажу продуктів більш дешевого цінового сегменту. При формуванні асортименту багато заводів орієнтувалися на низьку платоспроможність споживачів і вводили нові лінійки дешевших продуктів категорії «Економ» і «Субеконом». Ще одна тенденція – знову з'явилася контрафактна продукція. Вона не займає вагомую частку на ринку (близько 5%), але має негативні наслідки – на ринок вийшли органо-розчинні матеріали, вироблені на неякісних і шкідливих розчинниках, а також водно-розчинні фарби з низькими показниками якості. Швидше це не фарба, а сурогати лакофарбових матеріалів. При цьому всім нам відома непорушна істина: попит народжує пропозицію, що говорить про низьку культуру споживання, та відсутність купівельної спроможності у кінцевого споживача [1].

Ще один тренд, крім появи або розширення цінових сегментів, – це диверсифікація продуктової структури компаній. Наприклад, підприємства, які раніше спеціалізувалися на випуску ВД ЛФМ, освоюють виробництво деревозахистних матеріалів і навпаки. Підприємства починають шукати зовсім нові напрямки бізнесу, вони вимушені диверсифікувати його, та переглянути основні напрямки розвитку. Активно шукати нові товари та нові ринки збуту – з'являється зовсім нова сфера діяльності для виробничих підприємств – дистрибуторський напрямок – посередницька торгівля.

Список використаних джерел

1. Рынок ЛКМ в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://auvlp.org.ua/files/KS_13.02.2017.pdf2

2. Украинский рынок ЛКМ: реалии и прогнозы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lakokraska.ua/assets/files/ks_1_2016.pdf

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

Ю.Л. Лашко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

С чего начинается день современного человека? Практически каждый ответит, что с телефона. Один человек сказал, что ему нужно две минуты проснуться, а потом телефон попадает к нему в руки, а другой сказал, что он сначала берет телефон, а потом просыпается! Это говорит о том, что современная жизнь человека не может существовать без интернета, и актуальность интернет-маркетинга возросла в разы. Мы много времени проводим, читая новости, просматривая социальные сети, делимся новостями, комментируем, делаем покупки. Сегодня человек быстрее потратит деньги там, где ему удобно, где есть время подумать, сравнить цены, почитать информацию о товаре или продукте и сделать выбор. Особенно привлекает людей возможность делать покупки, не выходя из дома, ощущая комфорт и свободу выбора без давления продавцов или мнения друзей.

Интернет — это площадка, где обитает большинство будущих потребителей. Стандартный вид рекламы все больше надоедает и раздражает, а интернет дает разные способы рассказать всему миру о товарах или услугах, показать их с новой стороны, дать возможность обдумать, сравнить характеристики, преимущества и недостатки, и принять взвешенное решение. Хотя бывает и на оборот. Реклама срабатывается для спонтанных покупок, особенно если человек в интернете без особой цели, и его может привлечь яркая либо короткая реклама. Такой способ часто применяется в социальных сетях. Что же такое интернет-маркетинг? Это использование всех методов привычного маркетинга, но в интернете, с целью продать продукт или услугу покупателям и укрепление отношений с ними для долгосрочного сотрудничества. А также сделать сайты с товарами и услугами часто посещаемыми, что поднимает прибыль от продажи [1].

В интернет-маркетинге есть свои преимущества: здесь можно напрямую работать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами 24 часа в сутки, относительно быстро получать

заявки, выполнять их, вести диалоги как через боты, так и на прямую человек – человеку с помощью телефонной связи. В обычном магазине подстроиться под одного покупателя, его вкусы и предпочтения очень сложно, а также рабочий график и выходные. Интернет отличается скоростью и доступностью выполнения заказа конечного потребителя, а также комфорта в плане доставки на ближайшее отделение почты либо на дом. Очень важно выделить из всей аудитории только ту ЦА, которой мы хотим показать рекламу и привлечь именно их внимание. Общие или похожие признаки целевой аудитории: возраст, пол, семейное положение и количество детей, национальность, профессия, образование; местоположение региона, численность населения, климат, развитость транспортной сети; занятость населения, уровень дохода, покупательская способность и т. п. С точки зрения маркетинга – именно эти люди сделают большую конверсию в покупке продукта, воспользуются услугой, либо посоветуют другу зная о его потребностях. А это тот вид рекламы, который малозатратный, но очень эффективный. Для проработки воспользуемся Веб-аналитикой, которая помогает нам понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, а что наоборот оттолкнуло и над чем надо поработать [2].

Часто у предпринимателя может быть неправильное представление о покупателе из-за стереотипов. Аналитика дает точность и позволяет принимать решения на основе конкретных данных, что не включает в себя чувства, взгляды и принципы продавца. Есть инструменты, которые позволяют в режиме онлайн или с помощью программ и приложений получать, просчитывать и анализировать все данные для качественной проработки поставленной задачи.

Рост продаж в интернете строиться на привлечении посетителей, повышения эффективности сайта и возвращения клиента. Но мало просто привлечь потенциальных покупателей. Надо еще из них сделать текущих (постоянных) клиентов, ведь они дают прибыль нашей компании. Все эти моменты должна учитывать интернет стратегия.

Цель маркетинга в интернете – рост продаж. Для этого нужна стратегия - четкий пошаговый план действий по увеличению продаж. Значит она должна содержать в себе последовательность действий для увеличения прибыльности предприятия. Рассмотрим ряд инструментов, с которыми предстоит поработать. Они в себя включают: лэндинги и воронки, SEO-оптимизация, социальные сети, контент – маркетинг, контекстная реклама, рассылка, сервисы чата, обратного звонка и CRM.

Таким образом можно сделать вывод что интернет-маркетинг постоянно изменяется, а инструментов для работы добавляется. Их нужно исследовать, применять и совершенствовать. Быть в тренде на сегодняшний день очень важно. А также важно следить за этим, чтобы знать, что сейчас работает, а что нет. Ведь конечная цель достичь результата, знать потребности людей и удовлетворить их на максимум.

Список использованных источников

1. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

2. Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eduget.com/news/osnovy_internet-marketinga-25151.M.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.В. Лебедева, студентка

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МОНОПРОФИЛЬНОГО ГОРОДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ г. КОСТЮКОВИЧИ

Одним из последствий индустриализации является появление моногородов. Проблемность и связанная с ней актуальность изучения моногородов Беларуси характеризуются ограниченностью развития экономического потенциала, наличием убыточных или низкорентабельных крупных градообразующих предприятий, нерациональностью планировочной структуры. Город Костюковичи – один из таких городов.

В 1924 году город Костюковичи стал административным центром Костюковичского района. В истории района большое значение имеют последствия аварии на Чернобыльской АЭС,

повлекшие ухудшение социально-экономических пропорций. Почти 43% населенных пунктов района подверглось радиоактивному загрязнению, в них проживало более 11 тысяч человек, в том числе почти 3 тысячи детей. Каждый второй житель, проживавший на загрязненной территории, был отселен, сами же деревни были исключены из учетных данных. В результате аварии было загрязнено почти 40% земель района, из оборота выведено более 30 тысяч гектар сельхозугодий.

Основу экономики города составляют предприятия, входящие в холдинг «Белорусская цементная компания», а именно: ОАО «Белорусский цементный завод» и Филиал №1 «Цемремонт». Среднесписочная численность работников на данных предприятиях на 01.01.2017 г. составила 1399 человек, что составляет 20,9% от числа занятого населения в городе [1]. Это свидетельствует о низкой диверсификации сфер занятости населения.

Сложности экономического характера касаются снижения объемов промышленного производства, стремительного уменьшения объемов инвестиций в основной капитал. Демографическая ситуация характеризуется депопуляцией, сопровождающейся как естественной убылью населения, так и миграционной. Половозрастная структура изменяется в сторону отклонения от нормы: происходит уменьшение удельного веса населения в трудоспособном возрасте, а также уменьшение доли мужчин. В то же время цементный завод как градообразующее предприятие нуждается больше в труде мужчин. В части экологической безопасности город прилагает усилия к сокращению объемов выбросов от стационарных источников, 98-99% загрязняющих веществ улавливается и обезвреживается.

Городу необходимо избавляться от статуса монопрофильного города. Прежде всего, следует организовать ускоренные курсы по переквалификации работников градообразующего предприятия, содействовать трудоустройству высвобождаемых работников, а также способствовать организации бизнеса за счет адресной кредитной линии для поддержки малого и среднего предпринимательства. Большое значение будет иметь проведение системной диагностики социально-экономической ситуации и маркетингового анализа потенциала и перспектив города, осуществление мероприятий с привлечением бюджетного финансирования и механизма государственно-частного партнерства по развитию транспортной, коммуникационной, социальной инфраструктуры. Благоприятствовать диверсификации экономики будет как предоставление грантов на создание новых производств на конкурсной основе и государственная поддержка «якорных» инвестиционных проектов, так и реализация мер по развитию предпринимательства, а именно: микрокредитование, развитие инженерно-коммуникационной инфраструктуры, консультационная поддержка, создание бизнес-инкубаторов [2].

Список использованных источников

1. Промышленность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kostukovich.gov.by/ru/promyshlennost/>. – Дата доступа: 17.03.2018.

2. О Программе социально-экономического развития Могилевской области на 2016–2020 годы: Решение Могилевского областного Совета депутатов от 22.06.2017 г. № 28-2 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 09.09.2017, № 9/85072.

Научный руководитель: Т.В. Буховец, канд. экон. наук, доц.

А.Е. Лебединченко, студентка

Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепр, Украина

РОЛЬ ЦВЕТА В ОФОРМЛЕНИИ САЙТОВ

Одним из направлений психологии поведения является психология цвета, которая раскрывает секреты влияния различных цветов на наше восприятие и действия.

Выбранные цветовые схемы задают направление для используемой на сайте графики, фона, заголовков, границ, кнопок, всплывающих окон. Отдельно стоит отметить выбор внешнего вида кнопки Call-To-Action, которая должна мотивировать к совершению действия во многом за счет цвета, выделяющего ее на фоне сайта. Все чаще в веб-дизайне встречаются фотографии, к которым применяются фильтры в виде цветowych наложений (цветные «линзы»),

которые позволяют дополнить любое изображение эмоциональными атрибутами выбранного цвета.

В последнее время все более популярными становятся яркие, насыщенные цвета. Эта тенденция распространяется на различные сферы бизнеса, в том числе и на новостные сайты, сайты промышленных компаний, для которых уже сформировались традиционные цветовые решения. Новые технологии существенно расширили возможности в количестве используемых цветов, они же позволили проводить более глубокий и четкий анализ восприятия цвета людьми. Плоский и материальный дизайн предполагают использование ярких цветов.

Синий цвет. Данный цвет достаточно часто используется в веб-дизайне благодаря тем эмоциям, с которыми он ассоциируется. Синий цвет выражает доверие, порядок, вызывает чувство спокойствия, безмятежности. Однако этот цвет имеет ограничение – его не следует использовать для сферы питания, так как в природе существует мало продуктов этого цвета, а иногда синий цвет ассоциируется с ядом.

Красный цвет. Этот цвет ассоциируется с опасностью, страстью, огнем, красотой, счастьем, гневом. Красный вызывает сильные чувства, в связи с чем мы можем наблюдать его частое использование в оформлении сайтов СМИ.

Желтый цвет. Для данного цвета также можно выделить ассоциации, которые являются противоречивыми. С одной стороны, желтый – это цвет предупреждения, привлечения внимания. Поэтому не следует использовать данный цвет в больших количествах, чтобы не вызвать излишнего беспокойства. С другой стороны, желтый ассоциируется с радостью, счастьем. Это можно объяснить тем, что желтый цвет оказывает определенное влияние на наш мозг, в результате чего наши эмоции и реакция усиливаются, и порой мы можем принять эти ощущения за радость.

Зеленый цвет. Зеленый – цвет природы, поэтому он идеально подойдет для оформления сайтов, посвященных экологическим, натуральным продуктам. Также зеленый цвет способен играть важную роль при призыве к действию, особенно если он выделяется на общем фоне сайта.

Оранжевый цвет. Этот цвет связан с импульсивностью, энергией, активностью, конкуренцией, весельем. Наиболее часто он встречается в визуальных образах спортивных команд, детских товаров. Однако с этим цветом стоит быть осторожным, так как в некоторых ситуациях он ассоциируется с дешевизной.

Черный цвет. Этот же цвет, напротив, ассоциируется с люксовыми брендами, выражает элегантность, власть, роскошь. Его сочетание с другими цветами может добавить мистики. Но необходимо понимать, что для некоторых категорий продуктов обилие черного цвета может оказаться проблемой.

Белый цвет. Обильное использование белого цвета на сайте способно создать ощущение простора, свободы. Использование белого пространства является важным элементом дизайна и активно применяется в популярном плоском и материальном дизайне.

Особенности цветового решения в зависимости от аудитории. В первую очередь речь идет о разделении аудитории по гендерному признаку.

Существует стереотип о том, что большинство женщин любит розовый цвет. На самом же деле оказывается, что, несмотря на то, что розовый цвет с точки зрения психологии цвета ассоциируется с нежностью, он является любимым для незначительной части женщин. Среди нелюбимых цветов наиболее часто упоминают оранжевый, коричневый и серый. Для того, чтобы улучшить привлекательность сайта, ориентированного на женскую аудиторию, рекомендуется использовать синий, фиолетовый и зеленый цвета, так как именно их женщины упоминают среди предпочтительных.

Мужчины же не любят фиолетовый, оранжевый и коричневый цвета, которых следует избегать в оформлении сайта, ориентированного на мужскую аудиторию. Вместо них следует использовать синий, зеленый и черный цвета, которые традиционно ассоциируются с мужественностью.

Успешность применения тех или иных решений в значительной степени зависит от специфики сайта и его целевой аудитории, для которых общие правила работают не всегда. В

зависимости от культуры, ценностей можно наблюдать различное восприятие одних и тех же цветов. В связи с этим необходимо пробовать и проверять разные цветовые решения, чтобы понять, что является наилучшим именно для вашего пользователя. Также не стоит забывать о различиях в цветопередаче экранов, в связи с чем стоит обратить внимание на отображение сайта на наиболее популярных девайсах аудитории.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

В.В. Липка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Під комунікаціями розуміється вся сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі та технологічні зв'язки між кооперуючими компаніями, ділові відносини між фірмами котрі купуються чи продаються, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки і т. ін.

Так як промислові діячі більше розвивають відносини з партнерами, ніж діють на ринку (тобто будь-якими способами намагаються продати свій продукт), то вони готові інвестувати в розвиток відносин, зокрема в процедуру спілкування з партнерами (консультації, зустрічі, ділові переговори, відрядження), в технічну адаптацію виробів, в процедуру «спілкування» з ринком (створення збутових мереж, філій, офісів, реклама і т.д.).

Маркетингова служба промислового підприємства може бути організована в 4-х напрямках, таких як: структура орієнтована на товари, структура орієнтована на ринок, регіональна і функціональна структура. Вибір структури залежить від особливостей підприємства і його виробничої і збутової діяльності. В залежності від обраної структури розподіляється відповідальність та бюджет на маркетингові комунікації. Хоча на комунікації в промисловому маркетингу виділяється менша частка від загальних витрат на маркетингову діяльність, ніж витрат на комунікації на споживчому ринку, проте слід ефективно використовувати наявні ресурси.

Основні методи просування на прикладі лакофарбового підприємства: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, інтернет-маркетинг

1) реклама: POS-матеріали в місцях продажу (буклети та брошури з асортиментом продукції, корисні поради з використання, тренди сезону), зовнішня реклама (білборди та банери) реклама в ЗМІ (реклама в друкованих виданнях, участь у спеціалізованих програмах), участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, зйомки майстер-класів;

2) стимулювання збуту: проведення майстер класів з нанесення продукції в торгових точках, гіпермаркетах; проведення сезонних акцій;

3) особистий продаж: профконсультанти в великих спеціалізованих супермаркетах, продаж поварів через інтернет-платформи (РОЗЕТКА, сайт);

4) інтернет - просування: ведення соціальних мереж, реклама в соціальних мережах, оновлення сайтів, оптимізація пошуку.

Стратегія збуту підприємства основана на каналах продажу: продаж через ТТ, спеціалізовані супер- та гіпермаркети, прямим споживачам, дистриб'юторам та ЗЕД. Доцільність каналів продажу через ТТ та супермаркети виходить з цільового сегменту ринку, оскільки цей напрямок дає 80% продажу. Сектор В2В працює з промисловими споживачами (спеціалізовані товари для металу та деревини), канал дистриб'юторів націлений на створення конкуренції між власними ТМ в дистриб'юторській мережі. Канал ЗЕД є виходом на міжнародні ринку та є стратегічним для розвитку підприємства.

Ці методи є ефективними та функціональними, проте для подальшого розвитку та реалізації маркетингових стратегічних планів необхідно реалізовувати нові проекти з просування продукції.

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

А.С. Литвин, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ІМІДЖ ПРОДАЖІВ ЯК СКЛАДОВА
ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Незалежно від бажань самої організації імідж - об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці організації, в тому, як її сприймають клієнти, співробітники, та й сам керівник. Імідж - це потужний інструмент, оволодівши яким керівник може досягти неймовірних висот. Ретельно продумавши кожну дрібницю і сформувавши імідж продаж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і змушувати їх повертатися. Крім того, формування іміджу продаж підприємства діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку [1; 2].

Якщо грамотно з'єднати всі складові іміджу фірми, постійно підтримувати їх в належному стані, то вони почнуть працювати на репутацію. Причому кількість витрат ніяк не пов'язане з якістю робіт. Окремо ці інструментом не принесуть бажаного результату певною мірою. Якість надання товарів і послуг з праву вважається основним і головним фактором, допомагає сформувати імідж продажу компанії.

На нашу думку, у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем здатним відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Слід звернути увагу на те, що репутація може приносити організації як прибуток, так і збитки. За даними дослідження 2015 року, проведеного The PBN Company і Interactive Research Group серед керівників найбільших українських корпорацій, репутація значно впливає на можливості зовнішнього фінансування (63%), ринкову вартість компанії (54%) і прибуток останньої (43%). Тому формування іміджу є лише першим кроком на шляху до придбання репутації як додаткового джерела конкурентної переваги.

Таким чином, слід зазначити, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі і збільшує їх обсяг. Він полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій. Він також може стати основою підвищення рентабельності підприємства, поліпшення його положення на ринку [3].

Враховуючи те, що важливою перевагою у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства є його імідж продажів, встановлено характер взаємозв'язків між іміджем підприємства та його конкурентоспроможністю, які будуть впливати на формування іміджу продажів, як елементу конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Отже, необхідно досліджувати та аналізувати ринок, ставлення споживача до певного товару чи послуг, і це забезпечить справжній позитивний та дієвий імідж для компанії, що є запорукою його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Дяченко Т.А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т.А. Дяченко, Л.Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42–47.
2. Налісна Н.В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н.В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122–128.
3. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19–21.

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

О.В. Лищенко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

Сталою тенденцією останніх років є використання компаніями інтернету для просування торговельних марок і товарів. Відомо, що Інтернет-економіка суттєво відрізняється від традиційної, навіть якщо в конкретно взятому випадку виконує абсолютно ідентичні функції.

Комунікаційні та рекламні можливості інтернет-технологій дозволяють корінним чином змінити характер та методи бізнесу. Для цього необхідно:

- створити веб-сторінку підприємства, розмістивши на ній інформацію про послуги, ціни, зареєструвати сторінку у пошукових системах та каталогах. Для компанії вебсайт – це як «домашня база», сюди фахівці приходять за інформацією та даними для досліджень, аналізом переваг користувачів і т.д.

- встановити програмне забезпечення для Інтернет-телефонії: Skype, Viber, Messenger; і економити на телефонному зв'язку, встановити систему Sender на сайті, за допомогою якої по можливості надавати консультації відвідувачам веб-сторінки підприємства. Треба додавати на сайт заклики до дії: просити у користувачів email-адреси, запропонування заповнити форму, використання калькулятора, чат з представником компанії в чаті, підписання на сторінку в соцмережах і т. д.

- відкрити рахунок в системах переказу грошей онлайн і приймати оплату за товари або послуги через мережу Інтернет.

- забезпечити постійне спілкування з користувачами в соціальних мережах Facebook, Instagram, через чат на сайту та через пошту. Ведення каналу в Youtube.

Традиційні «помічники» в залученні трафіку на сайт: SEO-просування; контекстна реклама, щоб споживач швидше знайшов сайт поки триває SEO-просування; традиційна реклама; партизанський маркетинг; SMM.

Є такі digital-стратегії для підприємства [1]:

Стратегія 1. Комплексний інтернет-маркетинг. Дана послуга дозволяє найбільш повноцінно та продуктивно використовувати всі можливості web-маркетингу і застосовувати їх у відповідності з загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі.

Стратегія 2. Інтернет-PR. Мережевий Public Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний «піар» – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі. Найкращий PR-метод – публікації матеріалів про компанію в авторитетних ЗМІ.

Стратегія 3. Вірусний або партизанський маркетинг. Незважаючи на незвичну назву, даний вид просування продуктів не передбачає нічого протиправного. Такий спосіб «розкрути» передбачає створення «медіавіруса» та його поширення в мережі. Це може бути цікавий відеоролик, Flash-додаток, або інший оригінальний контент.

Отже, успішна digital-стратегія [2] для підприємства включає:

- створення сайту;
- спілкування зі своїми клієнтами;
- мобільна присутність;
- доступність сайту;
- просування сайту digital та традиційними каналами;
- аналітика призначених для користувача даних.

Список використаних джерел

1. Блог про інтернет-маркетинг для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net>

2. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна. Digital Bee: блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>

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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що комерційної нерухомості стає все більше з кожним роком. Інвестори постійно стикаються з завданням вибору ринку, на якому здійснювати пошук інвестиційних проектів для вигідного вкладення. І досить часто їх вибір зупиняється саме на ринку нерухомості.

Неодмінною умовою фінансового успіху інвестиційних проектів є ретельні маркетингові дослідження, які проводяться з метою більше дізнатися про споживачів, конкурентів, особливості сфери діяльності, попит та пропозицію на ринку. Маркетингові дослідження – обов'язкова складова діяльності компаній, які ставлять перед собою цілі збільшення своєї ринкової ніші, зниження витрат, і, зрештою, збільшення прибутку. З їх допомогою можна отримати інформацію про споживачів: вік, соціальний і сімейний статус, фінансове становище, спосіб життя, звички, наскільки той чи інший забудовник відомий цільовій аудиторії, яка лояльність споживачів, можливі причини їх невдоволення.

Існує багато методів, за допомогою яких компанія зможе отримати бажану інформацію, але необхідно підібрати свою стратегію дослідження, яка допоможе домогтися успіху в дослідженні ринку.

Маркетингове дослідження ринку комерційної нерухомості можна проводити власними силами, або замовити у спеціалізованому агентстві, або поєднати два названих підходи. Наприклад, спільне україно-угорське підприємство Консалтингова компанія «Увекон» пропонує готове рішення – розроблене дослідження ринку комерційної нерухомості м. Дніпро – 2017. В результаті аналізу ринку комерційної нерухомості м. Дніпро станом за 4 кв. 2017 року був оброблено 1314 об'єктів пропозиції продажу і оренди комерційної нерухомості [1].

Кваліфіковані фахівці мають провести необхідні роботи і надати кваліфіковані послуги із застосуванням різноманітних методів маркетингу. Залежно від роду потреби, що виникла у компанії, виділяють наступні цілі та завдання маркетингових досліджень:

- комплексне дослідження ринку;
- оцінка потенціалу ринку;
- дослідження споживачів;
- дослідження цінової політики;
- короткострокове і довгострокове прогнозування;
- дослідження конкурентів.

Безумовно, посилена увага повинна також приділятися дослідженню поведінки суб'єктів ринку комерційної нерухомості (покупців, орендарів, кінцевих споживачів, будівельних та проектних організацій, ріелторів, тощо). У даному випадку передусім йдеться про їх нові потреби і запити, процеси прийняття ними відповідних рішень, ставлення до різних форм комунікаційних повідомлень, платоспроможність, тощо [2].

Отримавши результати досліджень, можна перейти до розробки проекту комерційної нерухомості з урахуванням визначених цільових сегментів, та результатів позиціонування – визначення місця об'єкта на ринку з точки зору його сприйняття споживачами. Така позиція має бути націлена на конкретний ринковий сегмент, при цьому вигідно відрізнити його від вже існуючих за даними характеристиками і властивостями, надавати можливість зайняти достойне місце в конкурентному середовищі, знайти своїх споживачів [2].

Список використаних джерел

1. Офіційний портал компанії «Увекон». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uvecon.ua/>

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / А.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання Прес, 2004.

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

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ КООПЕРАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для развития конкурентной среды следует учитывать специфику разработки стратегий развития кооперативных организаций, исходя из содержания и масштабов их деятельности, с разделением организаций на:

- крупные, осуществляющие деятельность во всех отраслях кооперативного хозяйства;
- средние, для которых устойчиво доминирующей отраслью является розничная торговля;
- малые неспециализированные организации, осуществляющие традиционные виды деятельности на местных рынках;
- малые специализированные организации, осуществляющие инновационные виды деятельности;
- отдельные структурные подразделения организаций, осуществляющие конкретный вид деятельности в рамках отдельной отрасли кооперативного хозяйства.

Логичным следствием реализации направления «развития конкурентной среды кооперативной организации», на наш взгляд, является такое направление, как выбор базовой концепции повышения конкурентоспособности организации розничной торговли потребительской кооперации. Основным принципом, заложенным нами в основу выделения этого направления конкурентоспособности, выступает обеспечение соответствия концепции повышения конкурентоспособности организации состоянию конкурентной среды.

Полагаем, что определение конкретных направлений повышения конкурентоспособности организации розничной торговли потребительской кооперации возможно на основе двух базовых концептуальных подходов: исходя из стадии жизненного цикла потребительского рынка (направления повышения конкурентоспособности, основанные на использовании имеющихся у организации розничной торговли конкурентных преимуществ) и исходя из рыночной позиции организации (направления повышения конкурентоспособности, основанные на создании новых конкурентных преимуществ организации розничной торговли).

Следующее направление повышения конкурентоспособности организации розничной торговли организаций потребительской кооперации касается совершенствования аналитической работы. Необходимо оптимизировать процесс управления и учёта в организации. На сегодняшний день, существует крайне неэффективная система управления и, на наш взгляд, приемлемым будет внедрение системы автоматизированного учета и управления.

Данное направление выделяется в связи с имеющимися проблемами в сборе, обработке и использовании соответствующей информации. Статистическая отчетность, издаваемая внутри системы потребительской кооперации, не содержит результатов ее маркетинговой деятельности и конкурентоспособности отдельных организаций, а включает традиционные объемные и финансовые показатели, с дополнением их некоторыми показателями, касающимися результативности социальной деятельности. Вместе с тем, очевидно, что без проведенных исследований рынка как такового, в том числе по отдельным направлениям маркетинговой деятельности организации, она не сможет не только определить перспективные направления расширения собственной маркетинговой деятельности, но даже собственные позиции, занимаемые на рынке, т.е. конкурентоспособность.

Как показывает практика использования CRM, наиболее эффективным решением является применение централизованного принципа ее построения. Основным и наиболее значимым, на наш взгляд, преимуществом райпо в сравнении с конкурентами является широкая сеть розничных торговых объектов. Исходя из этого, предлагается автоматизировать магазины потребительской кооперации как единую торговую сеть, что позволит обеспечить возможность проведения централизованной закупочной политики, снизить издержки, в том числе на аппарат управления, повысить эффективность использования ресурсов, вести эффективную ассортиментную политику и пр.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Технологии виртуального пространства вытесняют традиционный бизнес. Если раньше они являлись средством привлечения пользователей сети к традиционному бизнесу, то сейчас это полноценная предпринимательская деятельность, независимая от места нахождения офиса или стационарной торговой точки, режима работы административного объекта, ограниченности производственных либо торговых площадей.

Яркий пример – интернет-площадка Амазон Джеффа Безоса. Из сервиса для доставки книг, она превратилась в крупнейшую в мире интернет-площадку, которая сегодня работает с любой категорией товаров охватывая весь мир [1].

Проведение госзакупок также переходит в электронный вид, что красноречиво говорит об эффективности данного формата осуществления бизнеса.

Применение электронной коммерции в реальной жизни стало настолько простым, что это под силу любому человеку, который может зарегистрировать свой магазин, например, как продающий аккаунт в социальных сетях.

Определения электронной коммерции, выглядят следующим образом:

Электронная коммерция (англ. electronic commerce, e-commerce) как деятельность, направленная на реализацию товаров и услуг с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателем и продавцом. Инструменты ее позволяют организовать совершение сделок между юридическими лицами, реализовать заказ и оплату потребительских товаров, туристских и образовательных услуг, оплату коммунальных услуг. Реклама товара, его заказ, оплата и доставка осуществляется с использованием сетевых средств. Так, при сетевом рекламировании магазин создает свой Web-каталог или витрину на Web-сайте, где покупатель может не только прочитать сообщение о свойствах и характеристиках товара, но и рассмотреть его, используя мультимедиа-средства [3].

Динамика развития рынка электронной торговли Беларуси и других стран существенно отличается, что обусловлено вескими причинами: неразвитость инфраструктуры системы и, как факт, низкий уровень безналичной оплаты, по причине отсутствия доверия потребителей к современным технологиям; несовершенство законодательной базы, которое влечет дополнительные финансовые затраты владельцев интернет-магазинов.

Предлагается внедрять продукты для ведения онлайн-бизнеса, перенимая опыт российских и зарубежных коллег, например, оформление товаров в кредит. Исходя из такой системы, покупки на сайте продавца совершаются нажатием кнопки «Купить в кредит», оформляется короткая заявка и через несколько секунд товар покупается в кредит для ускорения товарооборота и совершенствования системы расчетов, по сравнению с традиционным процессом выдачи кредита. Создание логистических центров по обслуживанию малого и среднего предпринимательства на протяжении пути товаров поставщик-покупатель.

Необходимо активно изучать опыт зарубежных партнеров и увеличивать заинтересованность малого и среднего предпринимательства, так как именно благодаря ему происходит быстрое развитие национальной экономики и повышение инвестиционной привлекательности Республики Беларусь и ее регионов.

Список использованных источников

1. Зайцев Ю. Новая волна в электронной коммерции ожидает рынок Беларуси / Ю. Зайцев // Финансовый директор. – Режим доступа: http://findirector.by/news/novaya-volna-v-elektronnoy-kommertsii-ozhidaet-rynok-belarusi/?sphrase_id=3128882
2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – М., 2007.
3. Саутин Е.И. Проблемы развития электронной торговли в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Е.И. Саутин. – Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/items/chperu/xx/miu_studconf_xx_24.pdf

Научный руководитель: А.И. Трифунтов, канд. экон. наук, доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ЛОГИСТИКИ В СИСТЕМЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важным условием экономического роста любой страны является формирование эффективной логистической системы, охватывающей различные сферы деятельности. Логистизация работы по удовлетворению потребностей предприятия в ресурсах дает принципиально новые экономические результаты.

Таким образом, инструментарий логистики, соответствующей лучшей практике материально-технического обеспечения, предполагает формирование единой логистической системы, позволяющей получить максимальный конечный результат.

К сфере ответственности снабжения относятся такие функции как: закупка недвижимого имущества и оборудования, приобретение услуг, снабжение информацией из внешних источников, а также закупка материалов. Составные функции материально-технического обеспечения: закупка материалов, а также технический контроль качества материалов, переработка, утилизация и уничтожение отходов.

На производственном предприятии за поступлением материалов, сырья и комплектующих изделий в нужное место и нужное время отвечает снабжение. Но при запуске производственного процесса обслуживание всех возникающих после этого потребностей в перемещении материалов, полуфабрикатов и объектов незавершенного производства внутри предприятия классифицируется как материально-техническое обеспечение производства.

Основные функции материально-технического снабжения:

- разработка нормативов запасов материальных ресурсов;
- планирование потребности в материальных ресурсах и в увязка ее с планом производства и нормативами запасов;
- поиск поставщиков, оценка вариантов поставок и выбор поставщиков по критериям качества поставляемых материалов, надежности поставщиков, цен, условий платежей и поставок,
- транспортно-заготовительных расходов и т.д.;
- заключение договоров на поставки;
- организация работ по доставке материальных ресурсов, контроль и оперативное регулирование выполнения договоров поставок;
- организация приемки, обработки и хранения материальных ресурсов;
- оперативное планирование и регулирование обеспечения производства материальными ресурсами;
- учет, контроль и анализ расходования материальных ресурсов;
- надзор за рациональным использованием материалов в производстве.

Политика управления запасами состоит из решений – что закупать или производить, когда и в каких объемах. Она также включает в себя решения о размещении запасов на производственных предприятиях и в распределительных центрах.

Современное материально-техническое обеспечение опирается на значительное число сугубо логистических и общеуправленческих методов, образующих достаточно сложный конгломерат. Поскольку исчерпывающий анализ всего накопленного логистического инструментария не входит в задачи исследования, целесообразно в дальнейшем выделить приоритетные, а также дискуссионные методы и концепции.

К.Р. Марійко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів. На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

- 1) підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- 2) ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

3 останнім чинником тісно стикається наука маркетинг, і, хоча всі фактори повинні знаходитися у взаємодії, саме маркетинг по праву справедливо розглядати як інструмент підвищення ефективності підприємства.

Отже, виявлено, що маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [1].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку - це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку - це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [1].

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетинга на підприємстві та його основних задач. Виділено чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління.

Список використаних джерел

1. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Р.І. Олексенко, І.О. Краскова, М.М. Поліщук // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

2. Маркетинг у підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12980108/ekonomika/marketing_pidpriyemnitskiy_diyalnosti

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

Р.Ю. Маркус, студент

Кременчуцький інститут ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Кременчук, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ГІКОН»

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання. [1]

Першим кроком на шляху створення служби маркетингу на підприємстві є визначення її системи організації. Не дивлячись на те, що на підприємстві відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, оскільки їхнє виконання є нагальною потребою для будь-якого комерційного і некомерційного підприємства. Це положення впливає із самого визначення маркетингу як такого: маркетинг - вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Найбільш проста і розповсюджена організація служби маркетингу є функціональна організація. У цьому випадку спеціалісти-маркетологи керують різними маркетинговими функціями і підкоряються керівнику служби маркетингу. Однак, така структура була прийнята ще 2-3 роки тому, коли компанія підтримувала і просувала тільки одну торгову марку. [2,3]

Найбільше повно приведеним вимогам відповідає організація служби маркетингу по товарному виробництву, представлена на рис 1.



Рис. 1. Організація служби маркетингу ТОВ „ГІКОН” (департамент маркетингу)

Запропонована структура департаменту маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ТОВ „ЛОГІКОН” на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів чи уводити додаткові групи в сам департамент.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством / В.Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000, 360 с.

2. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала / В.В. Гончаров. – М.: Сувенир, 1993. – 488 с.

3. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Ю.А. Дайновский. – К.: А.С.К., 1998. – 272 с.

Науковий керівник: В.Г. Гноєвий, канд. екон. наук, доц.

Р.М. Марцин, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ НАСІННЯ КУКУРУДЗИ

За роки незалежності в Україні майже в 5 разів збільшилася площа вирощування кукурудзи [1]. Останніми роками Україна збирає врожаї, які виводять її у лідери з виробництва кукурудзи у світі. Так, за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO)

у 2016 р. в Україні було зібрано 28 млн тонн кукурудзи [2]. При цьому майже все вирощене ми продаємо за кордон. Експорт кукурудзи за 2016-2017 маркетинговий рік за даними Мінагрополітики становив 21 млн тонн. [3]

Отже, кукурудза для України передусім експортна культура. Не дивлячись на те, що світовий попит на кукурудзу постійно зростає, ціна на неї не є сталою. Найдорожче кукурудзу купували у 2012 р. – тоді ціни сягали 849 доларів США за тону. Саме наступного року після рекордних цін на зерно, українські аграрії посіяли кукурудзи на рекордній площі у 4,9 млн. гектарів і отримали рекордний врожай 31 млн тонн [1]. Але продавати його довелося вже по значно нижчій ціні. З 2013 р. відбулося різке, практично вдвічі, падіння світової ціни на кукурудзу – до 450 доларів США за тону [4].

На площу посівів кукурудзи в Україні це майже не вплинуло – вона зменшилася лише на 5%. Останні три роки світова ціна за 1 тону кукурудзи становить середньому \$350 [4]. На світову ціну впливає пропозиція кукурудзи у світі, яка в свою чергу багато в чому залежить від погодних умов у країнах, які виробляють найбільше кукурудзи: США, Китай, Бразилія, Мексика. Через це українським аграріям необхідно приділяти увагу не лише кількості отриманого врожаю, а й його собівартості.

Якісний насіннєвий матеріал є першоосною майбутнього врожаю. Україна щороку потребує близько 230 тис. тонн насіння кукурудзи [2]. Ринок насіння кукурудзи в Україні через свої об'єми став одним з найпривабливіших у Європі і є висококонкурентним. Швидке збільшення виробництва кукурудзи в Україні спричинило ситуацію, коли підвищений попит на насіння задовольнявся імпортом насіннєвим матеріалом. Зараз спостерігається тенденція до зменшення імпорту. Девальвація гривні зробила ціну на імпорте насіння неприйнятною для багатьох підприємств і для здешевлення своєї продукції іноземні компанії активізували роботу з виробництва свого насіння в Україні. Одночасно вітчизняні селекційні та насіннєві компанії досягли високого рівня якості своєї продукції і мають можливість реалізовувати її за привабливішими цінами.

Подальше зростання ринку можливе завдяки поширенню цієї культури на нові регіони: у північних областях це стає можливим через зміну кліматичних умов, а на півдні кукурудзу можна сіяти на зрошенні. Крім того поставки кукурудзи на зовнішні ринки виросли протягом 2017 року майже на 50% [5], що обумовлює зростання попиту на насіннєвий матеріал.

Тому насіннєві компанії будуть змушені конкурувати і ціною, і якістю своєї продукції, і наданням додаткових сервісів клієнтам, і брендом взагалі. Це створює необхідність активізації роботи з маркетингового управління конкурентоспроможністю насіннєвими компаніями в Україні.

Список використаних джерел

1. Посівні площі сільськогосподарських культур [Електронний ресурс] /Державна служба статистики. Інтернет-портал. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Production of Maize in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize
3. У 2016/2017 МР експорт зернових зріс майже на 5 млн тонн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/uk/node/24226>
4. End of day Commodity Futures Price Quotes for Corn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nasdaq.com/markets/corn.aspx?timeframe=3y>
5. Экспорт украинской кукурузы вырос в 1,5 раза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/rasteniiovodstvo/eksport-ukrainskoi-kukuruzy-vyros-v-15-raza/>

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

Б.Р. Матай, магистрант

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

КАК СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА МОГУТ ПОВЛИЯТЬ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАЗАХСТАНА НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В условиях рыночной экономики, конкурентоспособность страны на мировом рынке зависит не только от деятельности частного экономического сектора, но и от деятельности организаций государственного сектора. Поскольку организации государственного сектора осуществляют свою

деятельность посредством бюджетных средств, необходимо обеспечить их рациональное использование. Поэтому деятельность служб внутреннего аудита в государственном секторе является актуальным вопросом в обеспечении конкурентоспособности страны.

Согласно Закону Республики Казахстан от 12 ноября 2015 года № 392-V «О государственном аудите и финансовом контроле» и Приказу Министра финансов Республики Казахстан от 30 ноября 2015 года № 599 «Об утверждении типового положения о службах внутреннего аудита», служба внутреннего аудита (СВА) не является юридическим лицом, это подразделение государственного органа, независимое от других структурных подразделений, подчинено и подотчетно первому руководителю центрального государственного органа, ведомства центрального государственного органа, акиму области, города республиканского значения, столицы, выступает как часть постоянного мониторинга системы внутреннего контроля государственного органа [1, 2].

Основной целью деятельности СВА является оказание содействия руководителю государственного органа в достижении стратегических целей и задач государственного органа, программ развития территорий, представление руководителю государственного органа независимой и объективной информации, предназначенной для обеспечения эффективного управления государственным органом, повышения эффективности управления и использования бюджетных средств, активов государства и субъектов квазигосударственного сектора, основанные на системе управления рисками.

Для достижения данных целей СВА участвует в проведении аудита финансовой отчетности, проводит аудит эффективности и аудит соответствия деятельности государственного органа и его территориальных подразделений, подведомственных организаций, осуществляет оценку функционирования системы внутреннего контроля, анализирует достижение поставленных целей и задач стратегического плана, осуществляет мониторинг выполнения годовых планов работы и выполняет другие функции возложенные на СВА законодательством Республики Казахстан.

Согласно Закону РК «О государственном аудите и финансовом контроле», при исполнении своих обязательств, в случаях выявления признаков уголовных или административных правонарушений в действиях должностных лиц объекта государственного аудита, СВА осуществляют передачу материалов с соответствующими аудиторскими доказательствами в правоохранительные органы или органы, уполномоченные возбуждать и (или) рассматривать дела об административных правонарушениях [1].

Как мы видим, надлежащее исполнение возложенных на СВА функций обеспечит эффективное использование республиканского бюджета, поможет предотвратить имеющие место уголовные и административные правонарушения, которые были осуществлены должностными лицами объекта государственного аудита и будет содействовать исполнению стратегического плана развития Казахстана нацеленное на экономический рост и конкурентоспособность на мировом рынке.

Список использованных источников

1. Закон Республики Казахстан от 12 ноября 2015 года № 392-V «О государственном аудите и финансовом контроле» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz>

2. Приказ Министра финансов Республики Казахстан от 30 ноября 2015 года № 599 «Об утверждении типового положения о службах внутреннего аудита» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz>

Научный руководитель: А.Т. Кабиева, PhD доктор.

А.А. Меньшикова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Личные продажи – это непосредственный контакт торгового персонала с покупателем с целью продажи ему товара или услуг. Это один из самых эффективных способов продаж, поскольку они влияют на процесс принятия решения клиентом и помогают выстраиванию доверительных отношений.

Сам процесс продажи товара — это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, социологи и маркетологи. Окончательное решение купить (не купить) принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере.

Каждый раз, когда покупатель приходит в магазин, он видит перед собой не только товар, но и торговый персонал. Именно к продавцам, менеджерам по продажам или консультантам покупатель обращается за информацией о продукте, помощью в выборе нужного товара, с жалобой на качество. В любом случае покупатель ждет доброжелательного ответа, участия, помощи. Встречая за прилавком обиженную на весь свет продавщицу, которая даже не взглянет на покупателя, покупатель предпочтет быстро приобрести желаемое и уйти. И, скорее всего, он не вернется в этот магазин еще раз. Именно поэтому организации процесса продаж в компании следует уделять большое внимание.

«Живое общение» с клиентом» – это важный элемент маркетинга, в котором ярко выражен двусторонний характер взаимодействия покупателя и продавца, что отсутствует в рекламе или мероприятиях по стимулированию сбыта.

В личных продажах объектом воздействия является покупатель, а знание маркетинговых факторов личной продажи (факторы товара и факторы потребителя) служит отправной точкой разработки технологии продажи

Однако, в реальных рыночных условиях, продавец должен гибко реагировать на поведение потенциального покупателя, проявляя при этом талант коммуникатора, опытного психолога, мастера презентации. Дело в том, что современный рынок – это рынок активных покупателей, что предполагает активных и профессиональных продавцов.

Перечислим, в чем преимущества личных продаж.

1. Непосредственный контакт с покупателем.
2. Возможность демонстрации возможностей продукта. Потребителю важно увидеть продукт, попробовать и пощупать его.
3. Возможность стать для покупателя больше чем продавцом. В процессе общения можно выяснить некоторую личную информацию о покупателе (день рождения, важные жизненные факты, хобби и т. п.), которую в дальнейшем можно использовать для того, чтобы повысить его удовлетворенность от процесса покупки, а также сформировать лояльность.

Есть, конечно же, и минусы. Сейчас многие люди переходят на покупки в интернете и тем самым вытесняют личные продажи. То есть, такие вещи, как одежда, косметика, аксессуары можно купить через интернет.

Можно сделать вывод, что личные продажи являются распространенным методом продаж. Ведь клиенту всегда хочется увидеть живую желаемый товар, примерить его или посмотреть, пощупать. Поэтому, на мое мнение, этот метод продаж останется еще долго популярным.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

В.В. Мерзлюк, студент, Д.С. Рудаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КАБІНЕТНІ ТА ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залежно від мети використання інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень [1]: кабінетні та польові.

Кабінетні дослідження. Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу [1].

Польові дослідження. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню

цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів.

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження — визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути [2]: негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо); причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища тощо). Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень – оцінка можливостей дослідження проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогноною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для розв’язання проблеми. Третій етап маркетингових досліджень – точне формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв’язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечить бажаний результат реалізація тих чи тих маркетингових заходів як порівняти із іншими варіантами розв’язання). На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об’єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме. П’ятий етап процесу маркетингових досліджень — це збирання та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недоброчесність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо. Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Список використаних джерел

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
2. Маркетинговые исследования в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com>.

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

А.В. Милькевич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА

В современном мире все основано на интернете. Не секрет, что одной из наиболее актуальных на сегодняшний день площадок для рекламы любого товара или услуги является интернет. Только интернет-маркетинг позволяет получить отдачу от максимального числа потребителей. Этот способ не только эффективный, но и более сложный. Дело в том, что для получения хороших продаж компания должна доказать, что предлагаемый ею товар действительно качественный, и он может смело конкурировать с другими товарами. В интернете мы находим необходимую информацию, читаем, общаемся одним словом мы живем в интернете. Технологии в 21 столетии достигли совершенства, когда не выходя из дома мы можем сделать абсолютно все, вплоть до покупки еды в интернет-магазинах. Если говорить об

интернет-маркетинге, то это абсолютно незаменимая вещь, для того чтобы о вашем товаре узнало как можно больше людей. Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателю.

Самым важным инструментом интернет-маркетинга является свой собственный сайт, на котором можно разместить полную информацию о товаре, расписать все услуги, характеристики товара, а также их достоинства. Для того чтобы сайт продвигался нужно его хорошо продвинуть, сейчас это делается довольно таки легко через социальные сети. Более выгодно рекламировать продукт через людей, которых читают миллионы подписчиков. На сегодняшний день практически не осталось крупных фирм, которые не используют интернет в целях собственного продвижения. Также, очень продвинулся интернет маркетинг в банковской сфере. Так как людям очень удобно все свои платежи осуществлять через интернет [1].

Главной задачей интернет маркетинга является направленность на потребителя, отслеживание конкурирующих компаний, мониторинг рынка в целом. Наиболее эффективным инструментом маркетинга является реклама, которая предназначена и для узнаваемости бренда в том числе. Основным показателем эффективности в интернете является не прибыль, а конверсия. Конверсия – это соотношение посетителей сайта. Чем выше данный показатель тем лучше. В идеале нужно, чтобы каждый кто попадает на сайт делал заказ. Но на практике такое невозможно. А вот работа интернет маркетинга как раз и заключается в том, чтоб повышать показатели конверсии всеми доступными способами. Например, все знают, что нужен контент, что это самое важное в Интернете, но это знание не помогает писать качественные тексты, этому нужно учиться. Также, огромную роль в интернет-маркетинге играет вовлеченность покупателя. Вовлеченность — это важнейший показатель в современном интернет-маркетинге, который показывает заинтересованность наших пользователей в жизнь нашего ресурса. Это показатель, от которого по большей части и зависит успех нашего проекта. Мы должны создавать контент, который увлекает пользователей и делает их поклонниками и активными участниками нашего ресурса. На этом основывается СММ — продвижение в социальных сетях. Можно постить сколько угодно материалов, но если ваши подписчики не вовлечены (если они вообще есть), то все ваши усилия бесполезны. Причем маркетинговую активность стоит начинать именно в порядке. Прежде чем продвигать наш ресурс и создавать контент, который должен увеличивать вовлеченность, нужно определить кто наша целевая аудитория и какие у них потребности, отсюда мы поймем, какой нам нужен контент.

Вообще говоря о современном маркетинге – довольно можно сказать, что это странная дисциплина. Маркетинг странен своим отношением к собственным целям и задачам, странен своим отношением к бизнесу и к потребителю. Размышляя о роли и месте маркетинга в бизнесе, приходишь к выводу, что маркетинг не просто в кризисе. В своем развитии маркетинг выбрал тупиковый путь. Рост конкуренции и усложняющаяся ситуация на рынках заставляет маркетинг развиваться, но развитие маркетинговой теории вместо ответов на существующие вопросы, запутывают нас все больше, ставя все новые вопросы, на которые мы также вынуждены искать ответ [2].

Важным преимуществом также является то, что онлайн-маркетинг можно максимально точно измерить. Здесь проще всего отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок. Современные инструменты статистики позволяют даже отслеживать поведение посетителей вашего сайта: какие страницы они посещают, скроллят и водят мышкой, как долго просматривают, на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание и куда чаще всего кликают. Наконец, вы можете точно отследить, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт. Вся рекламная кампания – как на ладони.

Подводя итоги можно сказать, что интернет не отъемливая часть этого мира. И очень большая конкуренция сейчас на рынке, для того чтоб выделиться среди всех нужен особенный подход к делу, креативный. Ведь посетителя может заинтересовать только интересная картинка, либо выгодно написанный слоган.

Список использованных источников

1. Роль Интернет-маркетинга в развитии вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seo-trener.ru/articles/rol-internet-marketinga-v-razvitii-vashego-biznesa/>

2. Интернет-маркетинг и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apriorum.com/blog-internet-marketing.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.А. Мищенко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ: ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

Разработка и внедрение новых товаров представляют собой актуальную проблему в контексте развития любой компании. Знать вкусы и потребности потребителя или создавать своего потребителя? Этим вопросом задаются все организации. Но каждая выбирает свой путь. Создавать новые товары необходимо, но не всегда это создание эффективно [1].

Исследователи проблем инновационного развития выделяют ряд факторов, снижающих темпы разработки новых товаров. Рассмотрим эти факторы ниже.

1. Нехватка кардинальных идей в некоторых спектрах производства.

2. Сегментирование рынков. Сильная конкуренция приводит к разделению рынка. Компании вынуждены направлять новинки на более мелкие участки рынка, что приводит к снижению объемов продаж, а, соответственно, и к снижению прибыли.

3. Социальные и государственные ограничения. Продукция должна быть безопасной для людей и экологически чистой.

4. Высокие затраты для разработки товаров. Весьма высокие затраты на производство и маркетинг.

5. Недостаток капитала.

6. Отставание по времени. Компании стараются снизить время на разработку новинки с помощью компьютеризации этих процессов, привлечения стратегических партнеров и маркетингового планирования.

7. Сокращение жизненного цикла товаров. Когда новый продукт весьма успешен, конкуренты максимально быстро реагируют и пытаются копировать его.

8. Переоценка емкости рынка. Производители определяют ее сами и довольно странный факт, что ее можно переоценить.

9. Неэффективная реклама, либо высокая цена рекламного продукта. Товар всегда необходимо преподносить на лучшем уровне, который может предложить компания-разработчик.

10. Высокие затраты на разработку товара. Компания может обанкротиться, если потратит на разработку товара все свои финансы, и затраты не окупятся.

11. Быстрая реакция конкурентов. Все должно быть просчитано до мелочей. Должен быть некий «запасной план» на этот случай. Конкурентов необходимо знать максимально хорошо, т. к. часто ваша успешность зависит от них [2].

Разработка новых товаров, организация их производства и вывода на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это является одной из причин, почему компании разработку новых товаров связывают с усовершенствованием и модификацией существующих товаров.

Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснования их возможных шансов и рисков. В целях повышения результативности планируемых мероприятий необходимо уделять внимание базовым проблемам инновации товара, к которым относят следующие этапы: поиска, оценки и реализации идей.

Главное условие успеха – сам продукт, его оригинальность и качество. Также немаловажным фактором является наличие идеи товара. Другими условиями успеха являются: качество исполнения, рыночная привлекательность, тесная взаимосвязь между производством и маркетингом на всех этапах создания нового товара и восприятия рынка.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М., 2010. – 211 с.
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

**Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
М.В. Леснікова, фрілансер,**

засновник некомерційної організації «Креативні Піреней», м. Барселона, Іспанія СУТНІСТЬ ТА СКЛАД МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

На сьогоднішній день відомо близько 130 визначень поняття «комунікація». На нашу думку, під комунікацією слід розуміти процес забезпечення зв'язку між суб'єктами діяльності. При всьому різноманітті видів комунікацій, серед найбільш поширених є наступні їх класифікації: по відношенню до кордонів компанії (внутрішні та зовнішні), за критерієм переважаючою системи кодування ідеї (вербальні і невербальні), за характером виникнення (випадкові і цілеспрямовані) [1].

Загальноприйнята модель комунікацій представлена такими елементами, як передавач, кодування, звернення, декодування, одержувач, відповідна реакція, бар'єри і зворотній зв'язок. Серед усіх комунікацій, що відбуваються всередині компанії і за її межами особливу увагу слід приділити маркетинговій комунікації, яка у визначенні Дж. Бернета[1] представляє собою процес передачі інформації про товар цільової аудиторії, причому цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них. Умовами ефективною маркетинговою інформацією є чітко поставлені цілі комунікації, правильно проведений процес підготовки повідомлення, планування каналів та ефективність переданого повідомлення.

Відзначаючи, що в науковій літературі на сьогоднішній день не склалося єдиного розуміння того, що слід відносити до маркетингових комунікацій, зазначимо, що у найбільш поширеному варіанті до них відносять рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і прямі комунікації. Сьогодні доцільно виділити ще один елемент комплексу маркетингових комунікацій, такий як інтернет-комунікація.

Розвиток індустрії інтернет сформували об'єктивні умови для розвитку маркетингових комунікацій, іменованих сьогодні Інтернет-комунікація. Під нею слід розуміти область маркетингової активності компанії в середовищі інтернет, покликану сприяти встановленню взаємовідносин з споживачами і дозволяє вирішувати ряд комунікаційних завдань. Засобами Інтернет-комунікації є сайт (корпоративний сайт-спільноту, інтернет-магазин), різнірекламні канали (медійна, контекстна пошукова, відеореклама), маркетинг у соціальних медіа (блосі, соціальна мережа, мікроблог, соціальні новини, фото - і відеосервіси, подкасти, форуми, сервіси рейтингів та оглядів, сервіси колективних покупок, соціальні ігри), вірусний маркетинг. Перевагами Інтернет-комунікації виступає великий обхват аудиторії, можливість яскравого, помітного подання інформації. До недоліків слід віднести комунікаційний шум.

Критеріями відмінності елементів маркетингових комунікацій є мета впливу, цільова аудиторія, широта її охоплення, можливість виміряти ефективність впливу на цільову аудиторію, а також наявність «марною» аудиторії.

Серед умов ефективності маркетингових комунікацій можна визначити оптимальне співвідношення інформованості та образності, системність комунікативного впливу, багатоканальність маркетингового повідомлення, адекватність форми і змісту маркетингової комунікації цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2015.

УРАХУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Наявність конкурентних переваг більшість науковців називають провідною ідеєю так званого «конкурентного підходу» до визначення економічної безпеки підприємства (наявність конкурентних переваг, зумовлених відповідністю матеріального, фінансового, кадрового, техніко-технологічного потенціалів і організаційної структури підприємства до його стратегічних цілей і завдань, що забезпечать йому певний рівень економічної безпеки [1]). Однак є дефініція, яку не виправдано не відносять до нього: «стан самого підприємства, який характеризується наявністю конкурентних переваг, що досягаються ефективним використанням існуючих власних та залучених некорпоративних ресурсів ...» [2]. Проте наявність конкурентних переваг без їх використання і реалізації не гарантує підприємству економічної безпеки [3, с. 66.]. Крім того, О.В. Ілляшенко цей підхід вважає таким, що не отримав подальшого розвитку після заявки про його формування (разом із такими підходами, як гармонізаційний та стійкісний) [4]. Інші науковці взагалі заперечують доцільність його існування: «конкурентний підхід не має відношення до синтагми економічної безпеки підприємства» [5, с. 225]. Відмітимо, що в межах так званого «гармонізаційного» підходу також існує думка, що наявність конкурентних переваг у підприємства дозволить продуктивно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, що в свою чергу сприятиме його успішному функціонуванню на ринку [2, с. 52]. Не дивлячись на критику, варто погодитися з науковцями, які формування конкурентних переваг ставлять однією із цілей економічної безпеки [6]. Отже, при визначенні економічної безпеки підприємства слід урахувати конкурентні переваги, але не обмежуватися «конкурентним» підходом. Урахування взаємозв'язку між поняттями «конкурентоспроможність підприємства» та «економічна безпека» виходить за межі одного певного підходу. Вважаємо, що конкурентні переваги є одним із критеріїв цього зв'язку, який за певних умов робить дані поняття тотожними або підпорядкованими одне одному.

Список використаних джерел

1. Белокуров В.В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / В.В. Белокуров // Режим доступа: <http://www.safetyfactor.ru> – 20.01.2005
2. Ігнашкіна Т.Б. Економічна безпека підприємства та її трактування у наукових працях / Т.Б. Ігнашкіна, А.Л. Шатохін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mev-hnu.com/load/2013/3_zabezpechennja_ekonomichnoji_bezpeki_virobnichikh_sistem_za_umov_rozvitku_konkurenciji/33-1-0-176
3. Дуб Б.С. Поняття економічної безпеки підприємства в контексті розвитку сучасної української економічної науки / Б.С. Дуб // Вісник Черкаського університету. – 2016. – № 4. – С. 63–72.
4. Ілляшенко О.В. Методологічні засади формування та функціонування механізмів системи економічної безпеки підприємства: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.В. Ілляшенко; Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – Сєверодонецьк, 2016. – 576 с.
5. Овчаренко Є.І. Методологія формування та узгодження цілей у системі економічної безпеки підприємства: дисер. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Є.І. Овчаренко; Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – Сєверодонецьк, 2015. – 607 с.
6. Корчевська Л.О. Методологія синергетичного управління економічною безпекою підприємства : монографія / Л.О. Корчевська. – Херсон: Вид-во ПП Вишемирський В.С., 2016. – 468 с.

О.В. Мовчан, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЛІДЕРА В ГАЛУЗІ

За Ф. Котлером конкурентні стратегії розділяються на: стратегія лідера, стратегія претендента на лідерство, стратегія прямуючих на лідерство та стратегія спеціалізація. В даній роботі буде розкрито стратегії лідерів на ринку. Лідери звичайно добре відомі, вони орієнтуються на перевірені стратегії або на лідерство по витратах, або на диференціацію.

Основною турботою для лідера з погляду стратегії є підтримка лідируючих позицій і, можливо, перетворення із простого лідера в домінуючого. Тим часом погоня за лідерством у галузі й за більшою часткою ринку в основному важлива через конкурентні переваги й прибутковість, які випадають на частку найбільшої в галузі компанії [1].

Багато галузей бізнесу очолюють загальнознані компанії-лідери, що захопили в свої руки найбільші шматки загального пирога відповідного ринку. Такі компанії зазвичай подають приклад конкурентам. Лідер може викликати захоплення і повагу, його політика може критикувати громадськістю та конкурентами, але так чи інакше його панівне становище на ринку не піддається сумніву. На лідера орієнтуються конкуренти, йому кидають виклик, його уникають, йому наслідують. Лідери у своїх галузях: Anheuser Busch (пиво), IBM (комп'ютери), McDonald's (ресторани швидкого харчування), Gillette (леза для гоління), Campbell's Soup (консервовані супи), Gerber (дитяче харчування), AT&T (послуги міжнародного телефонного зв'язку), Levi Strauss (джинси). Але тенденції змінюються і потрібно тримати свій рівень на ринку.

Основними стратегіями лідерів в галузі є стратегія наступу, стратегія оборони та зміцнення та стратегія щодо послідовників за лідером.

Прикладом лідера в галузі є ТОВ «Епіцентр К». Компанія розпочала свою роботу в 2003 році, а зараз вже є домінуючим лідером на ринку ДІУ.

Як це вдалося? Спочатку «Епіцентр К» виділив нішу яка не є переповненою в Україні. На ДІУ ринку не досить багато конкурентів, які здатні тримати сильний натиск. Самим сильним конкурентом «Епіцентр К» була «Нова лінія», але ТОВ «Епіцентр К» перейшов в стратегію глибокого наступу, після чого викупив ПрАТ «Нова Лінія». Зараз товариство налічує 45 гіпермаркетів «Епіцентр» та 16 «Нова лінія». Найближчими конкурентами на сьогодні є європейська компанія «Леруа Марлен», «Практикер» та «Торговий будинок ОЛДИ», але вони й близько не наближаються до частки ринку «Епіцентр К». Зараз компанія активно захищає свої позиції на ринку за допомогою розширення асортименту та вдосконалення сервісу [2].

Які ж загрози можуть бути для лідера? По-перше ніколи не слід забувати про своїх конкурентів, адже вони можуть перейти до наступу в будь-який момент. По-друге не слід забувати, що успіх компанії залужить від відношення споживачів до товару, торгової марки, обслуговування тощо, якщо споживач вирішить, що даний магазин йому не цікавий з певної причини (зависока ціна, погане обслуговування і т.і.) то він зможе знайти необхідне для себе в іншому. Лідер ринку з легкістю може не «вписатися» в черговий поворот і опинитися на другому або третьому місці в групі. Підніжку можуть поставити і новинки конкурентів. Лідеру необхідно проявляти консерватизм у витратах, допускаючи ймовірність настання важких часів, в той час як претендент на першість вільно використовує наявні ресурси. У свою чергу новий лідер нерідко недооцінює своїх конкурентів і значно відстає від них. Тому зайнявши позицію лідера завжди потрібно слідкувати за ситуацією на ринку і пам'ятати, що розвиток можливий і потрібний завжди.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006.
2. Епіцентр. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/>
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

М.О. Могилевська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

З кожним роком кількість компаній, що просувають свій бізнес в Інтернеті, стає дедалі більшою. Цей феномен торкнувся не лише ринку B2C, але і ринку B2B, тому підприємствам варто розглянути інструменти інтернет-маркетингу. Актуальність інтернет - маркетингу для підприємців полягає в можливості отримання гарного вхідного потоку клієнтів з мінімальними вкладеннями, а також в тому, що при якісному використанні інструментів інтернет - маркетингу можливо постійно залишатися на зв'язку з клієнтом, аналізувати поведінку і моментально реагувати на будь-які зміни в потребах клієнтів. А це безсумнівно є одним з найважливіших переваг інтернет маркетингу.

На промисловому ринку виділяють наступні інструменти інтернет-маркетингу: сайт компанії, сайти з новинами, пошукове просування, інтернет-виставки, бізнес-платформи, CALLBACK, професійні форми, e-mail розсилка, соціальні мережі (SMM), вебвізор, коллтрекінг та ін.

З усіх запропонованих інструментів інтернет-маркетингу, можна відзначити, що саме сайт надає промисловим компаніям унікальні можливості для глобалізації і переходу від «масового» маркетингу до маркетингу «один одному», оскільки сайт краще, ніж будь-який інший інструмент (в тому числі і особисті продажі), дає можливість надати оптимальну за кількістю і якістю інформацію, доповнити її ілюстраціями, фотографіями, графіками, при необхідності навіть надати відеоматеріалами, які можуть бути необхідними для покупця. Використання сайту дозволяє підвищити якість і доступність сервісу: наприклад, матеріали на веб-сайті компанії доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Але найголовніша перевага сайту полягає в тому, що при грамотному його побудові він здатний інтегрувати всі елементи комплексу маркетингу (продуктову і сервісну політику, ціноутворення, просування та продажу, а також роботу персоналу).

У зв'язку з вище зазначеним, можна зробити висновок що інтернет-маркетинг в промисловій компанії слід починати з сайту і значну частину ресурсів і зусиль зосереджувати на роботі з ним, оскільки сам факт наявності сайту допоможе компанії знайти нових клієнтів і показати вже існуючим клієнтам новинки компанії. Щоб сайт повноцінно виконував всі маркетингові функції, йому необхідна підтримка з боку інших інструментів інтернет-маркетингу.

Переваги та інструментів інтернет-маркетингу для промислових підприємств і їх клієнтів:

Для покупців - негайний доступ до великої кількості інформації про постачальників; доступ до великої кількості постачальників; зменшення витрат на управління покупками; можливість порівнювати конкуруючих постачальників в режимі онлайн.

Для продавців - доступ до нових клієнтів; зменшення витрат на пошуки нових клієнтів; зменшення витрат на управління продажами; можливість створення бази даних про клієнтів і управління цими відомостями, щоб сконцентрувати зусилля на найбільш активних і рентабельних сегментах; усунення посередників, які несуть мало цінності; поліпшення комунікацій в каналах збуту; зменшення витрат на комунікації в каналах збуту; прискорення бізнес-процесів; створення прозорої інформаційної структури компанії, що сприяє формуванню її позитивного іміджу та підвищенню довіри до неї з боку інших підприємств.

Варто зазначити, що значних дивідендів від інтернет-просування промислової компанії може домогтися тільки шляхом спільного використання свого сайту і комплексу додаткових інструментів по його просуванню для цільової групи споживачів і експертів. Крім того, сучасний ефективний маркетинг в сфері B2B передбачає ще й інтеграцію інструментів онлайн і оффлайн, оскільки обслуговують покупців і закривають угоди все-таки переважно співробітники компанії. Тому розширення активності промислової компанії в Інтернеті обов'язково повинно супроводжуватися адекватними організаційними змінами в компанії.

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

Л.В. Мокренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТОРГОВА МАРКА ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час торгові марки надійно увійшли в повсякденне життя майже кожної людини. Немарковані товари зазвичай вважаються менш якісними і викликають у споживача певну підозру щодо товару, який знаходиться в обігу «анонімно». Тому, як правило, немарковані товари реалізуються за цінами на 15-25% нижче маркованих. Даючи можливість споживачам зробити свій вибір серед різних товарів, що є на ринку, торгові марки спонукають своїх власників до збереження та поліпшення якості товарів, щоб виправдати надії споживачів.

Торгові марки розміщуються на товарах виробниками для того, щоб відзначити товари, які вони виробляють чи продають, і дати можливість споживачам за цим зовнішнім позначенням відрізнити свої марковані товари від тих, які виробляють або продають інші підприємства. На сучасному конкурентному ринку по суті йде боротьба торговельних марок та їхніх рекламних образів за місце в свідомості покупців. Якщо споживач чітко знає який саме товар йому необхідний, він шукає саме його, згадуючи товар найчастіше за зовнішнім виглядом і назвою.

Завдання компанії домогтися не тільки високого ступеня поінформованості споживачів про торгову марку, але і домогтися того, щоб покупці віддавали перевагу в ряді конкуруючих марок, саме її марці. Адже висока ступінь поінформованості покупця про товар не завжди супроводжується адекватним ринковим попитом. У таких випадках є негативні торгові марки (коли її "ім'я власне" є скоріше не цінною перевагою, а перешкодою на шляху завоювання ринку).

Успішна товарна марка відрізняється тим, що вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, а й представляє для них деяку додаткову цінність, яка задовольняє визначені психологічні потреби. Основа цієї доданої вартості - впевненість у тому, що дана марка краща і більш приваблива аналогічних виробів конкурентів [1].

Високий рівень невдач нових продуктів збільшує привабливість торгових марок "з минулим", добре відомих на ринку. Сильні торгові марки, які мають давніх і вірних користувачів, більш передбачувані у плані прибутковості. В силу низького рівня ризику компанії, що володіють сильними марками, представляють особливу цінність для інвесторів, а купівельна лояльність обумовлює додаткові переваги.

По-перше, лояльності притаманні низькі маркетингові витрати. Новим чи неуспішним торговим маркам ще чекає боротьба за виживання, що неминуче позначається на рівні прибутку, так як реклама і просування, спрямовані на завоювання нових споживачів, вимагає надзвичайно високих витрат, у порівнянні з заходами щодо утримання вже наявних покупців. За даними деяких досліджень, завоювання нових споживачів коштує в шість разів дорожче, ніж утримання вже існуючих.

По-друге, сильні торгові марки "вміють" долати перешкоди (і навіть вибиратися з катастрофічних ситуацій), фатальні для слабких марок. За результатами вибіркової перевірки, деякі упаковки ліків "Tylenol", провідної торгової марки безпечних засобів, виявилися недоброякісними. Препарат на кілька тижнів був вилучений з продажу. Коли ліки повернулося в аптеки, споживчий попит аж ніяк не зменшився, що підтвердило міцні позиції торгової марки на ринку.

Сьогодні конкуренція підштовхує постачальників до якнайшвидшого запозичення ефективних технологій і копіюванню вдалих продуктів. Але індивідуальність таких товарних марок, як, наприклад, "Marlboro" або "Coca-Cola" скопіювати неможливо. Зосередивши зусилля на збільшенні цінності торгової марки, компанія встановлює нездоланні для конкурентів бар'єри. Позиції марки лідера майже неприступні навіть для самих агресивних конкурентів. По-перше, величезне значення має фінансова міць ведучої торговельної марки - майже незмінно їй належить найбільша частка ринку, вона має найвищі показники прибутку, що дозволяє їй мати стійку перевагу над конкурентами в просуванні товарів і пропозиції новинок. По-друге, торгівля неохоче зустрічає новинки, якщо наявні на ринку продукти цілком задовольняють споживача. По-третє, марка-лідер має можливість експлуатувати власну перевагу, як це робиться в рекламі "Завжди Coca-Cola". Якщо мова не йде про якісь грандіозні стратегічні проблеми, відтіснити успішну торгову марку з завойованих позицій можуть лише значні недоробки в якості і недостатня маркетингова підтримка [2].

Компанії, що володіють успішними товарними знаками, адаптуються до нових умов, змін у технологіях, упакуванні, схильностях споживачів, стилях життя і мають більше шансів для успішного функціонування на ринку і отримання прибутку. Рішення про торгову марку - основне питання товарної стратегії компанії. Перш ніж створювати марку товару, компанія повинна уявити собі, наскільки доцільно її привласнення продукту. З одного боку, продаж товару під торговою маркою вимагає значних довгострокових інвестицій, особливо у рекламу, просування товару і упаковку. З іншого боку, виробники добре знають, що сильні позиції на ринку належать компаніям, що володіють торговими марками.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы / О.Л. Чернозуб // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2003. – № 1–2.

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

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК МЕТОД ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГЕ

Электронная торговля – совершение покупки товаров электронным путем, т.е. с использованием компьютерно-сетевых технологий. Оплаченные товары доставляются либо по почте, либо курьером.

Электронная торговля является методом розничной продажи товаров, когда процесс продажи осуществляется электронным образом с применением Интернет-технологий.

Существует два класса систем для электронной коммерции:

- «Бизнес-Бизнес» (Business-to-Business - B2B);
- «Бизнес-Потребитель» (Business-to-Customer - B2C).

К системам B2C относятся:

- web-витрина - оформленный web-дизайновскими средствами прайс-лист торговой компании, не содержащий бизнес-логики торгового процесса;
- Интернет-магазин, содержит кроме web-витрины всю необходимую бизнес логику для управления процессом Интернет-торговли, а торговая Интернет-система представляет собой Интернет-магазин, бэк-офис которого полностью интегрирован в торговый бизнес-процесс компании.

Электронная торговля выгодна как покупателям, так и торговым организациям. С точки зрения покупателей, электронная торговля имеет следующие преимущества перед традиционными методами продажи:

- снижение стоимости процесса закупок, т.к. поиск нужных товаров в разрозненных и часто устаревших каталогах поставщиков, процесс выяснения у поставщика деталей продукции, цены, стоимости и способа доставки отнимает у покупателей большое количество времени и денег. B2B Интернет-торговля позволяет снизить затраты и помимо этого сэкономить время процесса закупки;

- снижение лишних затрат - часто покупатели платят за товары и услуги гораздо больше, чем они стоят на самом деле. Автоматизация процесса покупки позволит избежать подобных накладок;

- богатый выбор и лучшая ценовая политика. Несмотря на достаточно широкий выбор поставщиков, оффлайн-покупатель все же вынужден выбирать провайдеров в первую очередь по географическому признаку и часто бывает ограничен во времени и средствах, которые может затратить на изучение всех возможностей, поэтому выбор не всегда бывает оптимальным. Мощные поисковые возможности Интернет и доступ из любой точки земного шара значительно повышают эффективность выбора.

Выгоды продавцов заключаются в следующем:

- снижение затрат, связанных с продажами: часто продажа через обычные каналы сбыта бывает неэффективной, что выражается в затратах, которых можно было бы избежать, а также временных и пространственных ограничениях;

- новые покупатели и увеличение прибыли: Интернет позволяет привлечь новых покупателей, недоступных через традиционные каналы продаж, и, следовательно, увеличить свои доходы;

- снижение стоимости управления заказами. Договариваясь с покупателями, используя телефон, факс и почту, продавец не только затрачивает больше времени, нежели при использовании электронных средств связи, но и чаще рискует ошибиться.

Из вышеизложенного совершенно очевидно, что электронная торговля имеет явные преимущества в результате колоссальной экономии времени, оборотных средств, а также наличия непрерывного диалога с конечными потребителями, элементов стимулирования продаж.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Современные предприятия общественного питания, действующие в изменяющейся среде, все в большей степени зависят от человеческого фактора. По этой причине процветающие компании вкладывают большой капитал в формирование трудовых ресурсов, рассматривая его как главный фактор оптимизации производственных процессов. Со временем капитал, вложенный в человека, увеличивается, а никак не снижается, равно как капитал, инвестированный в ресурсы изготовления. Именно человеческий капитал гарантирует конкурентоспособность и финансовый рост компании [1].

Основой становления и развития стратегии управления персоналом компании считается ее кадровая политика. Она представляет собой набор основополагающих принципов, используемых кадровой службой компании при формировании, использовании и развитии персонала, а кроме того предполагает усовершенствование форм и способов работы с персоналом в определенных обстоятельствах. Результативность управления персоналом характеризуется качеством, полнотой и своевременностью исполнения каждым сотрудником своих должностных обязательств с учетом итогов работы организации в целом. При этом численные характеристики производительности формируются путем соотношения расходов и результатов работы [2].

Как правило, руководители предприятий общественного питания самостоятельно проводят мероприятия по поиску персонала, собеседованию, движению сотрудников внутри подразделений, дисциплине, расходуя на это долю своего времени и сил, в ущерб решению наиболее значимых и креативных вопросов. Владелец предприятия общественного питания устанавливает уровень ответственности работников; создает политику заведения; принимает, обучает и сокращает штат, вознаграждает и обеспечивает карьерный рост, но при недостатке времени почти все руководители перенаправляют решение данных задач собственным ассистентам. Если же руководитель не обладает должным профессиональным опытом, все вышеперечисленные задачи становятся невозможными для решения. В таком случае, фактический контроль над предприятием полностью ложится на плечи менеджеров [3].

Наблюдая за развитием бизнеса в целом, можно сделать вывод, что задачи нынешнего управления предприятиями общественного питания уже не находят решений на базе строгих заключений и авторитарной политики. Данная концепция никак не эффективна в нынешних условиях, когда численные характеристики уступают роль высококачественным. Не действенна и концепция восприятия отдельных образующих элементов бизнеса: для успеха необходимо знание как финансовых, так и гуманитарных трудностей, то есть системы в общем. Основным считается представление равновесия – сбалансированного сочетания абсолютно всех образующих частей ресторанного бизнеса.

Подводя итог, хочется еще раз отметить важность оптимизации методов управления персоналом, как на предприятиях общественного питания, так и во многих других организациях и организационных системах.

Список использованных источников

1. Глаз В.Н. Инновационная компетентность кадров современной экономической системы / В.Н. Глаз, Е.А. Савельева, О.А. Миргородская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №3 (51). – С. 143–148.
2. Глаз В.Н. Принципиальная основа мотивации трудовой деятельности работников / В.Н. Глаз, Ю.А. Глаз // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 287– 290.
3. Глаз Ю.А. Лояльность персонала как фактор эффективной деятельности компании / Ю.А. Глаз // Тенденции и перспективы развития современной науки и практики. IV Международная научно-практическая конференция. – 2014. – С. 81–84.

**ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ВІТЧИЗНЯНИХ РОЗДРІБНИХ ПРОДУКТОВИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ
МЕРЕЖІ «ВАРУС»)**

Сучасний роздрібний ринок в Україні містить велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Величезний вибір торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей [1].

На українському ринку другий рік поспіль зберігається позитивна тенденція до зростання обсягів внутрішнього роздрібно-товарообігу. У січні-травні 2017 року порівняно з відповідним періодом минулого року обсяг роздрібно-товарообігу у порівнянних цінах зріс на 7,1% та склав 298,1 млрд. гривень. У структурі роздрібно-товарообігу 59% припадає на непродовольчі товари та, відповідно, 41% – на продовольчі. Більше половини товарів, які реалізовувалися підприємствами роздрібно-торгівлі у поточному році були вироблені на території України [2].

Нині роздрібна торгівля, а саме торговельна мережа «Варус», концентрує свої зусилля на середньому класі, який за приблизними підрахунками становить 25% населення України, та як позитивну тенденцію протягом останніх двох років можна відзначити те, що частка супермаркетів і якісних роздрібних магазинів постійно зростає.

Серед сильних сторін мережі «Варус» слід виділити: високий ступінь охоплення ринку; високу якість продукції, широкий асортимент, вдале позиціонування; динаміка роздрібних продажів досить диверсифікована.

Слабкими сторонами компанії є високе боргове навантаження перед постачальниками і фінансовими установами; нерозвиненість складської і транспортної структури в регіонах; недостатньо ефективна система логістики; висока концентрація торгових точок у великих містах.

Можливі напрямки розвитку мережі «Варус»: розвиток власних private-label; зростання попиту на ринку продовольчих товарів в цілому по Україні на рівні 10% на рік; зростання частки організованої торгівлі; активний розвиток усіх продуктових сегментів ринку; поступове зростання доходів населення, що стимулює збільшення попиту на продукцію середньої та вищої цінової категорії.

В системі заходів мережі «Варус» щодо забезпечення захисту прав та інтересів споживачів у сфері роздрібно-торгівлі першочергової підтримки потребують:

- освоєння економічно малоефективних торговельних зон (віддалених місць проживання громадян, малозаселених територій, важкодоступних та економічно несприятливих районів);
- торгівля екологічно чистими видами продукції; залучення на внутрішній ринок товарів, на які є стабільний попит;
- розроблення та впровадження нових видів технологічного обладнання для торговельних підприємств [3].

Список використаних джерел

1. Бровкіна Ю. Тенденції та перспективи роздрібно-торгівлі в Україні. Молоді вчені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/182.pdf>

2. Роздрібний товарообіг у 2017 році в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/rozdrubnyy-tovaroobig-u-2017-roci-v-ukrayini-ta-sviti-aktualni-cyfy>

3. Сажин І. Як вижити ритейлеру в умовах нової української економіки. Forbes Україна [Електронний ресурс] / І. Сажин. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1372185-yak-vizhiti-ritejleru-v-umovah-novoyi-ukrayinskoji-ekonomiki>.

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

SHARING ECONOMY, ИЛИ ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Sharing economy – это однозначно не новое явление. Оно берет начало со времен натурального обмена. Наши родители, бабушки и дедушки всегда подвозили друг друга, делились вещами, приглашали друг друга в гости и переночевать. Просто сегодня технологии позволяют расширить радиус взаимодействия до планетарного уровня. Концепция совместного потребления о которой мы говорим сегодня была создана Рейчел Ботсман и Ру Роджерсом, соавторами книги *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. В июне 2010 года ТВ программа Big Ideas показала выступление Ботсман на конференции TED, рассказывающее о новой социо-экономической модели, которая должна революционировать наше потребление товаров и услуг.

Итак, sharing economy – это экономика предложения; это экономическая модель, основанная на коллективном использовании товаров и услуг и аренде вместо владения. У вас есть что-то «лишнее», что вы не используете, и вы предлагаете это другим. Сегодня же рынок sharing economy или экономики совместного потребления активно набирает обороты во всем мире, ломая тем самым традиционную модель [1].

Пионерами, успешно применившими бизнес-модель совместного использования в эпоху цифровых технологий, считают такси-сервис Uber и сервис аренды жилья Airbnb. Именно Uber первым предложил людям самим искать частных водителей с помощью мобильного приложения, подорвав тем самым традиционный рынок такси и спровоцировав забастовки теряющих деньги таксистов по всему миру. Сервис краткосрочной аренды жилья в поездках Airbnb сделал то же самое с гостиничным бизнесом, превратившись в полноценного конкурента сначала недорогих, а затем и фешенебельных отелей. В Украине кроме Uber и Airbnb, работают такие шейринговые компании как Blablacar, сервис аренды жилья MUSHROOM, OLX, Kabanchik.ua, Плюшкин. Хотелось бы отметить, что базовая составляющая шейринга это доверие. Доверие - фундамент, на котором строятся шеринговые площадки [2].

Экономисты еще не определились, как оценить sharing economy. Они стоят перед вопросом: создается ли в результате новая стоимость или просто новые сервисы замещают существующий уже бизнес. Наверное, подходят оба ответа. Всегда возможен краткосрочный негативный эффект для экономики, поскольку в результате человек не покупает новый автомобиль. Но в долгосрочной перспективе экономика выигрывает, и это хорошо для всех. В прошлом году Airbnb заказала исследование влияния своего бизнеса на город Сан-Франциско и обнаружила «ошеломительный эффект». Поскольку предложения Airbnb оказались дешевле, чем у отелей, приезжие жили в арендованном жилье дольше и, соответственно, оставляли в городе больше денег [3].

Очевидно, что множество стартапов, использующих этот тренд, потерпят неудачу, поскольку для площадок такого рода действует правило «победитель получает все». Но и победители должны держать оборону под натиском регуляторов и чиновников. Например, Airbnb борется за легализацию своей деятельности в Нью-Йорке и Сан-Франциско. Ну, и конечно, предстоит много споров из-за того, как облагать налогами деятельность таких площадок и как оградить потребителей от мошенников.

Список использованных источников

1. Вигідно поділилися: що таке шерингова економіка по-українськи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/ua/business/1412542-vigidno-podililisy-shcho-take-sheringova-ekonomika-po-ukrayinski>
2. Шеринговая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://makeyour.business/theory/sheringovaya-ekonomika/>
3. Что такое шеринг-экономика? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/82383>

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

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Конкуренция имеет важное значение в жизни общества. Она стимулирует деятельность самостоятельных единиц. Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно-технического прогресса. В то же время конкуренция обостряет противоречия экономических интересов, чрезвычайно усиливает экономическую дифференциацию в обществе, обуславливает рост непроизводительных издержек, побуждает создание монополий. Без административного вмешательства государственных структур конкуренция может превратиться в разрушительную силу для экономики. Для обуздания ее и удержания на уровне нормального стимулятора экономики государство в своих законах определяет «правила игры» соперников. В этих законах фиксируются права и обязанности производителей и потребителей продукции, устанавливаются принципы и гарантии действий участников конкуренции. Для оценки возможностей предприятия необходимо произвести экономический анализ, анализ маркетинга, оценку мощностей производства, оценку портфелей и SWOT-анализ. Включая исследование потребностей клиентов, а также методы и время выхода на рынок. Мы получим определённые рекомендации управления предприятием.

Маркетинг – это деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Цель работы - заключается в определении основных направлений стратегии развития систем предприятий и выработки мер по ее совершенствованию [1].

Разработка системы мероприятий по повышению конкурентоспособности, а также разработка организационно - управленческого плана выполнения проектных мероприятий позволяют эффективно осуществлять деятельность предприятия. Таким образом, организация как одна из основных функций управления позволяет не только сформировать работоспособный каркас организации, но и обеспечить внутренние условия эффективного функционирования и развития социально - экономической системы, а также заложить основу высокой адаптационной способности деятельности организации в целом. Здесь необходимо провести политику ценообразования, проанализировать ценовую политику основных конкурентов. В этом блоке также нужно показать, как цены помогут попасть на рынок, завоевать его в условиях конкуренции и получить высокую прибыль. Главный вопрос, который нужно решить в этом пункте заключается в том, чтобы определить, каким образом следует привлечь будущих клиентов, т. е. выбрать способ организации рекламы выпускаемого товара или услуги. Также в данном блоке следует сравнить затраты на рекламу и будет ли получен эффект от нее. При составлении бюджета маркетинга необходимо учесть все запланированные расходы, доходы и выделить прогнозируемую чистую прибыль организации [2].

Таким образом, следует сделать вывод, что маркетинговый план просто необходим для успешной организации деятельности предприятия. Это своего рода карта, которая помогает ориентироваться в целом в сфере экономики, вести эффективный бизнес и быть конкурентоспособными на рынке, получая высокую прибыль.

Список использованных источников

1. Что такое маркетинг простыми словами: виды и функции, цели и задачи, стратегии и план [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-marketing/>

2. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://start-olimp.ru/marketing/upravlenie-konkurentosposobnostyyu>

Научный руководитель: К.А. Омарова, ст. преподаватель.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ROSAVA.

Впровадження маркетингу в організаційні структури фірм відбувається по двох головних напрямках: шляхом створення спеціалізованої служби або відділу маркетингу і шляхом модернізації інших основних служб з метою їх більшої адаптації до вимог ринку і гнучкішої реакції на зміни зовнішнього середовища. В компанії ROSAVA ми маємо структуру відділу маркетингу наведену на рис. 1.

Спеціалізація, чітке розмежування компетенції, стандартизація управлінських процесів визначають високу ефективність цієї організаційної структури.[1] Як вже наголошувалося, одна з реальних можливостей створення результативної маркетингової організаційної структури цим підприємством — це винесення її за межі власного торгово-промислового підприємства і надання їй статусу юридичної особи.[2] Якщо це неможливо, то необхідно передавати важливі проекти спеціальним агенствам, але це дуже дорого і займатиме дуже багато часу при вивченні ситуації.

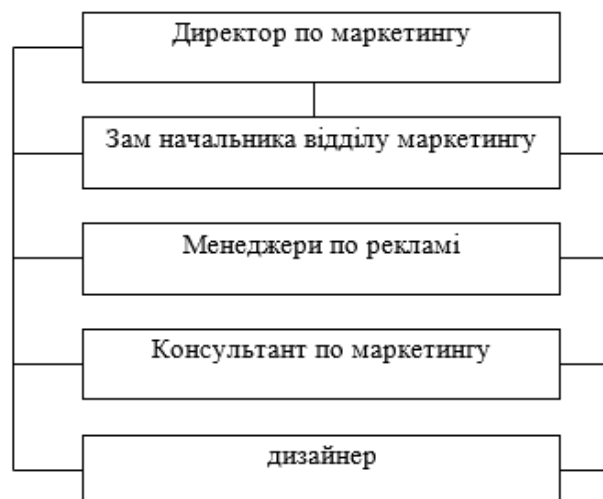


Рис. 1.1. Структура відділу маркетингу.

Тож все таки необхідно перекоструювати власний відділ, за необхідністю розширити його. Зверніть увагу на рис. 2. Насамперед маркетинговий відділ не повинен існувати ніби окремо. В організаційній структурі підприємства не вистачає зворотнього зв'язку маркетингового відділу з роздрібною мережею.[3] Частина повноважень по формуванню маркетингових заходів треба передати керівникам кінцевих торговельних структур – магазинів - разом з повноваженнями по формуванню рекламного бюджету знизу. Це дасть змогу місцевим

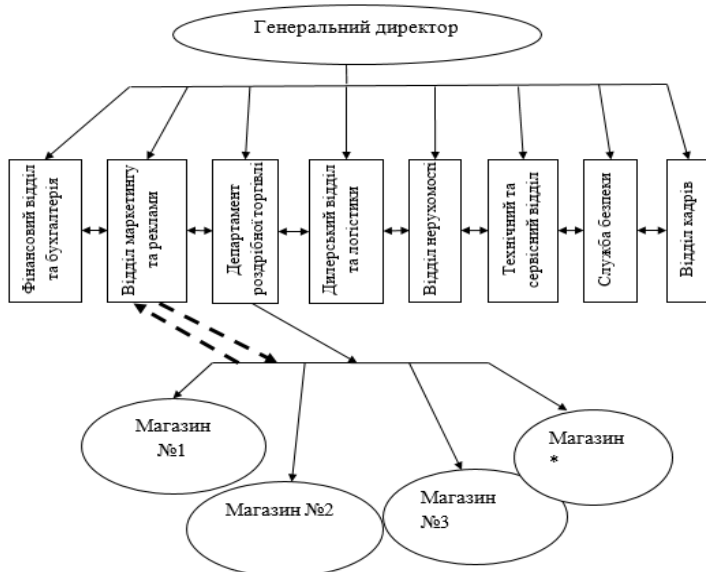


Рис. 1.2. Запропоновані зміни до організаційної структури.

менеджерам не тільки відслідковувати ефективність спланованих центральним офісом заходів, але й впливати на їх планування в залежності від ситуації в конкретному місці, особливо в нинішній скрутній ситуації.

Список використаних джерел

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ. 2005. – 344 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра. – М., 2014. – 243 с.

Науковий керівник В.В. Татарінов, канд. екон. наук, доц.

СОВРЕМЕННАЯ СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Контент маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории — с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия [1]. Контент-маркетинг состоит в распространении такого контента, благодаря которому потенциальный клиент обратит внимание на предложение компании и с некоторой вероятностью станет ее фактическим клиентом. Контент, при этом, может быть абсолютно любого формата: текстовым, графическим, аудио или видео. А каналы и способы его распространения бывают самыми разными и количество их ограничено лишь воображением маркетолога и здравым смыслом. Контент-маркетинг подразумевает игру в долгую и построение хорошей репутации компании. Ценность и релевантность контента – это то, чем данный подход отличается от спама по социальным сетям и почтовым ящикам. Суть контент-маркетинга заключается именно в том, чтобы создавать ценный для потенциальных клиентов контент: такие обзоры, шутки или полезные советы, которыми можно заполучить расположение пользователя, такие, которыми можно завоевать его доверие.

Контент-маркетинг полезен для узнаваемости, лояльности, лидогенерации и т.д. Но главное для чего нужен контент-маркетинг — это доверие [2].

Доверие — открытые, положительные взаимоотношения между людьми, содержащие уверенность в порядочности и доброжелательности другого человека, с которым доверяющий находится в тех или иных отношениях. Это готовность по взаимодействию и обмену конфиденциальной информацией.

Контент-маркетинг положительно влияет и на все остальное, но в первую очередь, это история про доверие, репутацию, уровень экспертности.

Контент-маркетинг принадлежит к тому классу методов продаж, которые в начале их использования дают минимальный эффект. Но сей эффект аккумулируется и, со временем, мы получаем все больший и больший результат при минимуме дополнительных усилий. Это заметно, например, в случае продвижения блога компании или при раскрутке в социальных сетях.

Стоит также заметить, что в данной парадигме не каждая публикация и не каждая единица создаваемого контента обязательно должна подталкивать пользователя к покупке. Контент может распространяться с целью получения большего числа читателей, популяризации других площадок продвижения компании, получения обратной связи, повышения лояльности пользователей и пр.

Контент-маркетинг, как водится, начинается с составления стратегии, общий вид которой включает: составление стратегии, выбор площадок и создание планов публикаций; создание и распространение контента; анализ результатов и доработка стратегии продвижения.

Есть и другие техники построения стратегии, но все они сводятся к единой цели: построить систему, которая будет основана на понимании аудитории и ее потребностей и методов достижения маркетинговых результатов при помощи контента и его распространения.

На современном этапе развития компаний контент маркетинг является очень популярным способом привлечения новых клиентов. Чаще всего этим модным словом называют ведение и раскрутку блога компании, поисковую оптимизацию сайта. Иногда его дробят на отдельные услуги: написание статей, создание инфографики, видео и т.д. Но, все-таки мы считаем, что в первую очередь, контент-маркетинг — это подход к продвижению товаров и услуг и, а потом уже набор частных техник и методов. Определяя свой собственный контент, и презентуя его людям, компании способны разговаривать с людьми на их языке, тем самым заставляя обратить на них внимание.

Список использованных источников

1. Что такое контент маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/>
2. Стратегия контент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2017/12/25/strategiya-kontent-marketinga>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Головна проблема українського бізнесу на сьогоднішній день полягає у відсутності досконалого маркетингу. Компанії не можуть правильно визначити продукт, який потрібен на певному зарубіжному ринку, попит на нього та методи його просування.

Кожен національний ринок завжди обмежений: кількістю населення, попитом, прибутками. Тому всі розвинені країни та їх найбільші компанії шукають нові ринки.

При виході на зовнішній ринок і роботи на ньому підприємство стикається з принципово новою ситуацією і помітним збільшенням числа факторів, що впливають на прийняття рішень.

Яким чином українські компанії можуть вийти на зовнішній ринок та створити попит на свій товар?

Міжнародна практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок:

- експортування,
- спільне підприємництво,
- пряме інвестування [1].

Кожна стратегія виходу на зовнішній ринок передбачає підвищення рівня відповідальності, ризику, контролю і потенційного прибутку організації.

Експортна діяльність є свого роду розвідкою і дозволяє компанії зрозуміти, чи є попит на її продукцію. Виокремлюють прямий і непрямий експорт. Згідно моделі непрямого експорту, який здійснюється через посередника частіше за все – внутрішнього, компанія отримує гарантію продажів, але позбувається частини потенційного прибутку. Прямий експорт, за якого компанія самостійно виходить на зовнішній ринок, вимагає більших витрат, але надає контакт з безпосередніми споживачами, можливість транзлювання на цільовий іноземний ринок певної стратегії і ідей, і за умови успішної комерційної діяльності – значно вищий прибуток порівняно з непрямим експортом. Прямий експорт вимагає проведення маркетингових досліджень, розробки і реалізації стратегій міжнародного маркетингу.

Формами спільного підприємництва є: контрактне виробництво (Contract Manufacturing), міжнародне ліцензування (International Licensing), міжнародний франчайзинг (International Franchising), спільні підприємства, СП (Joint Venture).

Сучасна модель виходу на зовнішній ринок – це інвестування. Вона зазнала якісних змін, вийшла на більш високий рівень, який у міжнародному маркетингу тепер частіше розглядається як глобальний. Даний спосіб передбачає повне володіння компанією в обраній країні. Можна купити вже готовий бізнес або побудувати "з нуля". При такому підході інвестор отримує максимальний контроль над діяльністю компанії і вберігає себе від тих ризиків, що пов'язані з експортною діяльністю і посередництвом. Використовуючи подібну стратегію, компанія отримує можливість використовувати переваги низької вартості робочої сили, сировини і пільги, надані урядом зарубіжної країни, налагоджує глибші відносини з державними органами, а також клієнтами, місцевими постачальниками і дистриб'юторами тієї країни, на ринок якої вона виходить [2]. Це дає можливість більш ефективно впроваджувати свої товари в місцеві маркетингові умови. А також створення нових робочих місць сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в приймаючій її країні.

Список використаних джерел

1. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – http://stud.com.ua/47724/marketing/rishennya_sposib_vihodu_zovnishniy_rinok

2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – http://pidruchniki.com/1569052853867/ekonomika/harakteristika_form_vihodu_pidpriyemstv_zovnishni_rinki

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

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Альфред Нобель більше ста років тому сказав дуже вірні слова: «Хороша репутація важливіша, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, репутацію — ніколи». Нерозумно та й важко було б оскаржити цей вислів. В сьогоднішніх умовах ринку вже ні для кого не секрет, що

створення правильного іміджу компанії допомагає нам сприймати її діяльність як щось “не таке як в інших”, щось краще. Конкуренція змушує фірми сформувати сприятливе ставлення до бізнесу, звідси все частіше відчувається необхідність звертатися до громадськості. Світова практика давно показала, що сприятливе уявлення про фірму сприяє кращому попиту на її товари або послуги. Якщо компанії ставлять перед собою лише фінансову ціль, то зазвичай вони не досягають високих результатів.

Насамперед, для формування позитивного іміджу компанія має переглянути свою цінову політику. Споживачам важливо, щоб їх, так би мовити “не дурили”. Адже вони бажають обирати товар за нижчою ціною, але щоб якість була не гіршою. Наприклад, зараз все більше торгових компаній працюють над розсилкою своїм потенційним покупцям SMS - повідомлень про знижки чи акційні дні. Звичайно, споживачі користуються такими привабливими пропозиціями, де діють знижки, акції, висока якість вироблених товарів і послуг. Крім того, на наш погляд, на імідж фірми значно впливає назва, значення торгових марок, фірмового стилю, впровадження нових технологій, проведення різноманітних і масованих PR-заходів. До речі, чимале значення має організація виставок, презентацій, використання нових технологій тощо.

Окремо хотілось зупинитись над сервісним обслуговуванням, це складова іміджу, яка, на наш погляд, “впадає в око” як тільки ви переступили поріг будь-якої організації: це і під'їзд для людей з обмеженими можливостями, чисто і затишно, можливість підійти до будь-якого товару, наявність сертифікатів і ліцензій на товар тощо. Великою і необхідною частиною є робота над створенням іміджу фірми зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота має бути постійною, уважною і дуже коректною. Зокрема, створювані як виробниками так і реалізаторами особистих веб-сайтів, інтернет-магазинів, значно полегшують споживачам роботу у виборі товару і доставці, не виходячи з дому допомагають обрати необхідне, і майже кожний в Україні вже скористався такою послугою. Зрозуміло, що всі ці чинники іміджу вимагають чималих фінансів. Проте фірми йдуть на ці витрати, розуміючи, що престиж, доброзичливе ставлення громадськості підвищують ймовірність збуту товарів. Це все видимий імідж, те що бачать споживачі і чим користуються, але незаслужено ігнорувати створення внутрішнього іміджу, того що поза нашим оком, але безперечно впливає на механізм компанії в цілому, оскільки саме співробітники організації (фірми) уособлюють обличчя фірми, представляють її перед клієнтами, створюють атмосферу усередині компанії та привабливості поведження персоналу і його відношення до роботи та, врешті-решт, позитивний імідж фірми. Звичайно ж, споживач частіше відвідуватиме ті торгові установи, де ввічливі і чуйні фахівці в чистому фірмовому одязі професійно обслуговують його і це все з посмішкою на вустах, а основне — без черг. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, істотно важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного росту робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання. Недооцінка важливості формування внутрішнього іміджу, таке як побудова команди, забезпечення працівників соціальними гарантіями, проведення кадрової політики та ін. суттєво знижує ефективність діяльності компанії. У випадку ігнорування керівництвом підприємства питання формування іміджу він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався.

Отже, якщо той імідж, який створила компанія, успішно працює, надалі дуже важливо підтримувати його на належному рівні. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Позитивний імідж створити важко, на це потрібен час. А зруйнувати - дуже легко, в одну мить.

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

В.М. Орленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МОДЕЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГА

Важливість формування професійної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу визначається специфікою їхніх професійних обов'язків, інтенсивно зростаючими вимогами

міжнародного ринкового середовища до професійної компетентності маркетологів та формування у них професійних особистісних якостей та міцних знань. Інформаційний компонент професійної компетентності маркетологів сфери управління включає здатність до компетентного сприйняття та аналізу професійно важливої інформації; адекватність творчого реагування на професійно важливі аспекти у змісті досліджуваного матеріалу. Операційно-дієвий компонент передбачає сформованість умінь ефективно застосовувати набуті професійно важливі знання у фаховій діяльності; вміння реалізовувати пріоритетні компетенції у фаховій діяльності. Комунікативно-особистісний компонент передбачає вміння компетентно спілкуватись з іноземними діловими партнерами, а саме: розуміти позицію співрозмовника, уявляти себе на його місці, вести розмову з ним за його правилами зі своєю метою; критично оцінювати свою мовленнєву та ділову поведінку, налагоджувати контакт із співрозмовником, створювати атмосферу порозуміння, компетентно та переконливо досягати поставленої мети; запобігати виникненню конфліктних ситуацій [1].

Маркетолог має буди у курсі останніх подій ринку торгівлі, повинен бути спостережливим, аби стежити за роботою своїх конкурентів і розуміти, як протистояти конкуренції на ринку торгівлі. Має добре усвідомлювати можливості свого підприємства, задля того, щоб робити висновки про конкурентоспроможність компанії свого роботодавця.

Дуже важливою рисою компетентності маркетолога є здатність до креативного мислення. Воно буде у пригоді у процесі створенні реклами продукту, рекламних слоганах та відеороликах. Спеціаліст з даної професії має володіти багатою фантазією, що стане в нагоді для створення оригінальних ідей.

Фахівець повинен вміти ґрунтовно висловити свої думки і допомогти своїм колегам розвинути власні ідеї. Багато роботодавців потребують професіоналів, здатних, саме, креативно мислити, не боятися висувати власні ідеї та створювати цікаві пропозиції [2; 3].

Також у роботі маркетолога є таке поняття, як «вміння продати себе». А саме, презентувати себе, як обізнаного спеціаліста своєї справи, володіючого усіма необхідними якостями, які потрібні для отримання доброго робочого місця. Він повинен мати гарно поставлену, грамотну мову, багатий словниковий набір для того, щоб розповісти про себе якомога більше корисної інформації та зацікавити роботодавця, а згодом й потенційного покупця. Маркетолог, як і будь-який спеціаліст, повинен мати жагу до праці, аби постійно вдосконалювати свої знання і прагнути до підвищення кар'єрного росту.

Враховуючи усі вище перераховані вимоги, можна стверджувати, що маркетолог повинен: бути справжнім спеціалістом своєї справи, з усвідомленням того, що йому потрібно робити, мати широкий кругозір та високі знання у різних областях. Обов'язкове володіння іноземною мовою, змога працювати за комп'ютером, мати креативне мислення й орієнтуватися у сучасному ринку праці. Старанно засвоюючи знання, отримані в університеті, не важко стати справжнім спеціалістом.

Список використаних джерел

1. Поведінка людини в організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1719051258991/menedzhment/povedinka_lyudini_organizatsiyi
2. Формування професійної компетентності й особистості майбутнього фахівця у професійних навчально-виховних закладах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1580011955052/pedagogika>
3. Визначення педагогічних умов формування професійної компетентності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=9147&chapter=1>

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

А.К. Павлов, студент

Удмуртский государственный университет, г. Ижевск, Россия

ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ ИНТЕНСИВНОГО И ЭКСТЕНСИВНОГО ТИПА

В последнее время всё больше внимания уделяется вопросам формирования в России инновационной экономики, что совершенно справедливо, т.к. это позволит уменьшить зависимость

уровня и темпов социально-экономического развития страны от получаемых доходов вследствие экспорта сырьевых ресурсов. Важно также и то, что в результате этого улучшится имидж России, которую пока ещё нередко отождествляют с сырьевым придатком капиталистического мира. Таким образом, в целом мировой опыт действительно свидетельствует о том, что рост инвестиций в инновационные сферы экономики способствует ускоренному развитию народнохозяйственного комплекса страны и повышению среднего уровня жизни.

Однако это только в целом, а в каждом конкретном случае вложение инвестиций в инновационные сектора далеко не всегда способствует росту прибыли и доходов – так, в фундаментальной науке известно немало случаев, когда вложение средств не только не окупалось, но и приводило к негативным результатам. Кстати, руководство России в последнее время нередко критикует различные ведомства и организации в связи с тем, что существенные инвестиции в создание нанотехнологий пока ещё не дают ожидаемого результата. В этой связи совершенно справедлива постановка вопроса о том, насколько эффективны те или иные инвестиции и инновации.

Однако, на наш взгляд, в современных условиях этого не достаточно и кроме осуществления социально-экономической оценки эффективности инвестиций и инноваций необходимо осуществлять оценку последствий внедрения инвестиций и инноваций с точки зрения их влияния на усиление процессов интенсификации общественного воспроизводства. В этой связи нами предлагается выделять инвестиции и инновации интенсивного или экстенсивного типов в зависимости от того, способствуют ли результаты их внедрения соответственно интенсификации или, наоборот, процессу экстенсификации. Важно также в общей структуре инвестиций и инноваций выделять удельный вес, долю каждой из этих двух групп [1]. Целесообразность осуществления такого рода классификации инвестиций и инноваций во многом объясняется тем обстоятельством, что в последнее время существенно возросла актуальность использования интенсивных методов хозяйствования. Прежде всего, это связано с демографическим кризисом последних лет. В этой связи осуществление мероприятий трудосберегающего направления интенсификации представляется весьма своевременным и эффективным.

В других странах могут быть актуальными и иные направления интенсификации. Так, например, в среднеазиатских странах СНГ – Узбекистане, Туркмении, Таджикистане, Киргизии исключительно важным являются водосберегающее направление интенсификации общественного производства. В Японии, где сравнительно немного крупных месторождений природных ресурсов, весьма актуально материалосберегающее направление интенсификации. Более того, даже в разных регионах одной и той же страны актуальными могут быть разные направления интенсификации: на Дальнем Востоке и на Севере России большое значение по-прежнему (т.е. как и во времена социалистической экономики) имеет трудосберегающее направление, в старопромышленных регионах Урала - в Свердловской области, Удмуртской Республике, Челябинской области – крайне актуально фондосберегающее направление интенсификации.

Список использованных источников

1. Павлов К.В. Интенсификация экономики в условиях неопределённости рыночной среды / К.В. Павлов. – М.: Магистр, 2007. – 271 с.

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

**Т.В. Паливода, головний спеціаліст-юрисконсульт відділу
правової роботи управління правового забезпечення,
Міністерство культури України, м. Київ, Україна**

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТОМ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

В умовах жорсткої конкуренції як на вітчизняному ринку, так і з метою виходу на іноземні ринки збуту, важливим питанням розвитку і утримання стійких позицій є розробка і реалізація інноваційного продукту: товар, послуга, комплексний підхід до вирішення проблеми тощо. З метою ефективною реалізації інноваційного продукту важливим аспектом є успішне подолання

конфлікту, запобігання і регулювання ризиків виникнення конфлікту. Відповідно, пропонуємо узагальнену стратегію управління конфліктом, що складається із таких етапів.

Етап 1. Аналізування ризиків внутрішнього і зовнішнього впливів, що можуть спричинити конфлікт.

Зовнішні фактори впливу в державі:

- політична ситуація;
 - кліматичні умови;
 - рівень оподаткування та адмінресурси;
 - якість інфраструктурного забезпечення;
 - релігійний світогляд;
 - наявність кваліфікованого працездатного населення;
- тощо.

Внутрішні фактори впливу на підприємстві, установі чи організації:

- рівень оплати праці фахівців;
 - рівень соціального забезпечення;
 - рівень побутового забезпечення;
 - рівень мотивації, заохочення та стимулювання до самовдосконалення працівників;
- тощо.

Етап 2. Планування вирішення конфлікту

Можливі такі варіанти вирішення конфлікту:

- перемога обох сторін;
- поразка обох сторін;
- примирення (компроміс).

При цьому слід зважати на витрати енергії, можлива тимчасова втрата престижу до визрівання та після вирішення конфлікту. Так, від позитивного вирішення конфлікту залежить продуктивна робота підприємства в цілому.

Етап 3 Оцінювання результатів діяльності підприємства до і після вирішення конфлікту.

Важливими чинниками успіху є оцінювання і розрахунок ризику втрати часу та коштів.

Так, втрата часу спонукає до втрати можливостей і відповідно фінансового забезпечення

Втрата коштів при відсутності розрахунку ризику від ймовірного конфлікту спонукає до втрати реалізації низки соціальних проектів

Отже, узагальнюючи інформацію дослідження з проблеми управління конфліктом на підприємстві, зазначимо про актуальність і доцільність дослідження. Адже, перш ніж вступати у конфлікт кожній із сторін варто максимізувати зусилля щодо толерантності, дотримання загальнолюдських цінностей та володіння правовою культурою.

Важливим також є питання не уникати вирішення конфлікту, тобто вивчати, аналізувати зовнішні і внутрішні фактори ризику виникнення конфлікту та приймати управлінські рішення з ефективністю для кожного працівника підприємства.

Е.С. Панькова, студентка

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

ТРАНЗИТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Транспорт в современной инновационной экономике является важнейшим фактором экономического роста, как условие реализации конкурентных преимуществ, а главным образом, как активный фактор конкурентоспособности товаров и организаций на рынке, формирования качества жизни людей, развития национальной экономики.

Географическое положение и уровень развития транспортной инфраструктуры Республики Беларуси обеспечивают ее участие в инфраструктурном проекте наземного транспортного сообщения «Западная Европа – Западный Китай». Для доставки грузов из Азии в Европу через Республику Беларусь в качестве ответвлений международного транспортного коридора «Западная Европа – Западный Китай» используются автодороги, входящие в пересекающие

территорию Беларуси трансъевропейские транспортные коридоры номер II «Запад-Восток» и номер IX «Север-Юг» с ответвлением IXB [2].

По территории Республики Беларусь проходят также 12 маршрутов международных автомобильных дорог СНГ общей протяженностью 3607 км, что составляет 23% от протяженности всех республиканских дорог. По ним ежегодно транзитом проезжает более 500 тысяч грузовых и свыше 1 миллиона легковых иностранных автотранспортных средств.

Эффективность транспортной деятельности при выполнении транзитных перевозок во многом определяется пропускной способностью пограничных пунктов пропуска через государственную границу Республики Беларусь. До сих пор имеют место длительные простои транспортных средств в пунктах таможенного оформления, которые снижают транспортные потоки.

Снижение времени простоев транспортных средств, связанных с ожиданием и проведением таможенного контроля, является одним из основных резервов повышения эффективности перевозок. Для решения этой проблемы необходимо продолжить работу по совершенствованию таможенного законодательства, внедрению современных информационных технологий таможенного контроля, развитию транспортной инфраструктуры.

В условиях зависимости Республики Беларусь от конъюнктуры внешних транспортных потоков особо актуальной становится проблема не ослабить свои позиции на рынке международных перевозок товаров и грузов, в полной мере реализовать свой потенциал, повысив транзитную привлекательность.

С этой целью в нашей республике разработаны «Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг.» [1] и «Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016 – 2020 годы» [3]. Основной целью которых является удовлетворение потребностей населения и экономики республики в транспортных услугах и повышение эффективности использования инфраструктуры, необходимой для оказания логистических услуг и транзитного потенциала Республики Беларусь.

Чтобы реализовать прогнозы данных программ, необходимо привлекать дополнительные грузопотоки в транспортные коридоры, проходящие по территории страны, и максимально использовать существующие возможности всех видов транспорта.

Список использованных источников

1. Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 12.03.2018.
2. Жук И.В. Транзитный потенциал Беларуси: планы и реальности / И.В. Жук, В.С. Миленский // Белорусский экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 97 – 115.
3. Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016 – 2020 годы от 18.07.2016 № 560 [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 12.03.2018.

Научный руководитель: Н.Л. Каунова, ст. преподаватель.

В.В. Панчук, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Згідно західної практики менеджменту, основна мета будь-якого підприємства – це задоволення потреб споживачів і як наслідок чим більш ефективніше будуть задоволені ці потреби споживача у чомусь, тим вищий у підприємства буде прибуток [1]. З днів запровадження в нашій країні міжнародної практики ведення бізнесу в основу будь якого економічного питання поставлено принцип ефективного задоволення потреб споживача. В ринкових умовах маркетинг виступає центром взаємовідносин між підприємством та споживачами. Саме тому, значення маркетингу в сучасному житті споживача просто глобальне і з кожним днем ця взаємодія (маркетинг – споживач) лише посилюється. На сучасному етапі розвитку української економіки, одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва та задоволення потреб споживачів є розвиток саме маркетингової діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових

досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість шляхом задоволення нових потреб ринку.

Активізація маркетингової діяльності, як показує досвід промислово розвинених країн (Німеччина, США, Франція), є визначальним напрямом розвитку підприємств, яке підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стійке положення на ринку. Розробка і комерціалізація нових товарів і послуг – складна проблема. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, однак комерційного успіху досягають не більше 25%, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів [2]. Тому, розвиток концепції маркетингу в ринкових умовах, на наш погляд, недостатньо досліджено і вимагає більш глибокого аналізу.

Маркетинг в ринкових умовах ведення господарської діяльності підприємств має ряд своїх принципів: виробництво продукції повинне обґрунтовуватися на повному розумінні потреб покупців, ринкової ситуації і реальних можливостях підприємства; максимальне задоволення потреб покупця та постійна динамічна зміна маркетингу до цих потреб; ефективна реалізація продукції та послуг на конкретних ринках по планових обсягах і завоювання нових ринків збуту; забезпечення тривалої результативною (прибутковою) виробничо-комерційної діяльності підприємства; єдність стратегії і тактики поведінки виробника з метою активної адаптації до вимог споживачів, які постійно змінюються, з одночасним впливом на формування і стимулювання потреб.

Сьогодні маркетинг розглядається як початковий етап діяльності підприємства, при цьому ринкові дослідження передують розробці програми випуску товарів. В основу виробництва закладають дані, отримані через вивчення запитів різних ринкових сегментів - окремих груп населення, підприємств, організацій та інших споживачів, для яких і призначається новостворена продукція. Розвиток маркетингу - це один з найважливіших способів активізації конкурентних засад ринкової економіки, притаманних їй механізмів саморегуляції. Управління маркетингом здійснюють маркетингові служби, які є частиною організаційної структури підприємства або фірми. Маркетинг передбачає інтеграцію всіх видів діяльності, які пов'язані з товарами і послугами: стратегічного планування виробництва, фінансів, ціноутворення, науково-дослідницької діяльності для створення нових видів товарів. Успішна компанія, яка має довгострокову стратегію розвитку просто зобов'язана робити прогностичні маркетингові дослідження, і вгадувати потреби споживачів на кілька років вперед, оскільки в основі ринкової економіки закладена жорстка конкуренція за свій ринок збуту. Відмітна особливість маркетингу як стиль, методи, концепції управління бізнесом полягає, на наш погляд, в постійній турботі підприємства про задоволення потреб і активному їх формуванні, тобто в орієнтації на споживача.

Таким чином, маркетинг охоплює весь процес відтворення - від створення продукту до його кінцевого споживання. В процесі розвитку теорії суспільного відтворення змінювалася роль складових маркетингу. Сучасний розвиток економічних систем свідчить про активне використання елементів комплексу маркетингу для забезпечення окремих ланок відтворювальних процесів в ході інтенсифікації економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Байрон А. Як і чому ми купуємо [Електронний ресурс] / А. Байрон. – Режим доступу: [http:// www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2009.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

М.О. Петроченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПОКРАЩАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищенню якості життя.

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать в сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття і поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів - всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії.

Перш за все, необхідно оцінити конкурентоспроможність власної продукції: які товари мають кращі споживчими властивостями в порівнянні з конкурентами або при мінімальних витратах можуть бути "підняті" до їх рівня. Яка кількість товарів просувати на ринок - один продукт або ж використовувати багатопродуктової підхід - залежить від ступеня насиченості окремих сегментів ринку [1].

Вивчення конкурентів, тобто тих, з ким організації приходиться боротися за покупця і за ресурси, які вона прагне отримати із зовнішнього середовища, має на меті виявити слабкі та сильні сторони конкурентів і з урахуванням цього будувати свою стратегію конкурентної боротьби з ними.

Бути на крок попереду своїх конкурентів і вигравати в конкурентній боротьбі можна, якщо керівництво підприємства знає, що робить той, кого вони збираються обганяти. І при цьому розуміє, що можна і потрібно поліпшити. Порівняння стратегій, використовуваних конкурентами, дозволяє успішно вирішувати власні завдання.

Ринок морозива України представлений більш ніж 100 виробниками. До 90% загального обсягу морозива виробляють 10-20 найбільших компаній. При цьому в 2016 р, як і в 2014-2015 роках, перше місце в сегменті посідає ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») – 19,2% в натуральному вираженні. Друге місце займає ТОВ «Ласунка» – 10,8%. Третє місце – у компанії «Фірма Ласка» (ТМ «Ласка») з часткою в 10,4%. Таким чином, сумарна частка трійки лідерів ринку морозива в 2016 р. склала 40,4% [2].

Проаналізувавши сильні і слабкі сторони підприємства ТОВ «Ласунка» щодо найближчого конкурента ПАТ «Рудь», було виявлено, що ТОВ «Ласунка» поступається конкурентоспроможністю ПАТ «Рудь» за факторами: гнучкість цінової політики, частка ринку і ефективність маркетингової діяльності. Але підприємство має конкурентні переваги. Це привабливість упаковки продукту, збутова діяльність та широта асортименту.

Загрозу для функціонування компанії становлять великі компанії-конкуренти (ТМ «Рудь», ТМ «Ласка»), що вже здобули собі авторитет на ринку морозива. Хоча ТОВ «Ласунка» за час існування теж сформувала добрий імідж, але все ж таки багато потенційних клієнтів не поспішають змінити улюблену торгівлю марку.

У підприємства при грамотному управлінні у всіх його структурах, з його сучасним потужним обладнанням, висококваліфікованим персоналом і ефективною збутовою політикою є всі шанси зайняти лідируючу позицію на ринку морозива.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-е вид. доп. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 720 с.
2. Аналіз ринку морозива. Україна. 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=94
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

М.С. Пичугина, студентка

Рудненский индустриальный институт, г. Рудный, Казахстан

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Усложнение системы ведения бизнеса, обострение конкуренции и неопределенность внешней по отношению к организации среды заставляют компании осваивать новые подходы к ведению деятельности и находят новые пути укрепления своих конкурентных позиций. И здесь особая роль отводится коммуникативной стратегии маркетинга инноваций.

Коммуникативные стратегии является отражением общей инновационной стратегии организации, и распространяются на сферу прямого маркетинга, рекламы, PR, личных продаж, систему фирменной идентификации т.п. В качестве источника коммуникации здесь выступает организация (субъект инноваций), а адресатом определенный сегмент целевой аудитории, на которую направлено основные маркетинговые усилия. Само по себе информирование не является конечной целью при продвижении инновационных продуктов. Главной проблемой с точки зрения маркетинговых коммуникаций является разрыв между осведомленностью целевой аудитории и готовностью совершать определенным образом (тестировать, покупать инновационные продукты и рекомендовать их другим).

Российский исследователь в области психологии маркетинга А. Лебедев - Любимов отметил: «Все потребности, которыми целенаправленно довольствуются человеком, реализуются им в условиях конкретного социокультурной среды, поэтому есть основания всегда оценивать их в социальном или социальном — психологическом контексте. Это означает, что любые действия человека, например покупка товара в магазине выполняются им не «самостоятельно», а под определенным контролем. Этот контроль может быть внешним, социальным, или внутренним личностным, что опирается на точку зрения других значимых людей» [1]. При таком подходе наиболее значимыми для маркетинга инноваций оказываются именно социально - психологические модели коммуникаций. Выделим наиболее значимые факторы маркетинговых коммуникаций в инновационной деятельности:

- основное внимание при продвижении инновационных продуктов следует уделять завоеванию симпатий новаторов и ранних последователей, после которых процесс продвижения инновации становится фактически автоматическим [2];

- распространение инноваций тесно связано с двумя процессами: эффектом рекламы и эффектом межличностной коммуникации. На начальном этапе жизненного цикла инновации доминирующее значение приобретает влияние рекламы. Для более позднего этапа жизненного цикла инноваций характерно ослабление роли рекламы и усиления роли межличностной коммуникации;

- между различными психографическими сегментами аудитории есть определенные разрывы, отражающие различие этих групп и указывающих на то, что продвижение продукта для каждой из них надо осуществлять по – разному[2];

- значимым с точки зрения продвижения инновационной продукции сегментом традиционно выступают представители масс - медиа, что впоследствии формируют вокруг инновации определенное информационное поле с благоприятным (положительным) или неблагоприятным (отрицательным) характером информации;

- инновационные идеи распространяются в социуме неравномерно;

- чрезвычайное значение для продвижения инноваций приобретает создание условий для широкого обсуждения инновации, налаживание процесса обмена опытом.

Список использованных источников

1. Секерин В.Д. Стратегия инновационного маркетинга на промышленном рынке. Управление в технических, эргатических, организационных и сетевых системах / В.Д. Секерин, С.А. Авраменко. – УТЭОСС, 9-11 октября. – СПб, 2012. – С. 1097–1100.

2. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>.

Научный руководитель: Л.В. Олейник, ст. преподаватель.

В.В. Піддубна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних ринкових умовах значна кількість вітчизняних підприємств вимушена долати наслідки економічної кризи 2014-2016 рр. Одним з найбільш дієвих заходів є антикризовий маркетинг, який не лише дозволяє долати негативні економічні наслідки, але й попереджає виникнення кризових явищ на підприємстві.

Ф. Котлер зазначав, що роль маркетингу в період кризи зростає як ніколи: саме маркетологи допомагають компанії вижити за рахунок пошуку нових ніш, перебудови

продуктової політики, пошуку нових резервів і нових точок докладання зусиль. Завдання маркетингу – з'ясувати як зовнішні, так і внутрішні причини кризової ситуації і запропонувати заходи щодо її подолання [2, с. 183].

Антикризовий маркетинг підприємства базується на: діяльності по просуванню підприємства по видах продукції, які обрані для диверсифікації; заходах щодо покращення довгострокової роботи з портфелем ділової активності; оцінці перспектив рентабельності для кожного з підрозділів підприємства і спрямування ресурсів туди, де існують найбільш привабливі стратегічні можливості для зростання [1, с. 58].

Посилення конкуренції на українському ринку, на якому діє ПАТ «Дніпровський лакофарбовий завод», привело до того, що багато лакофарбових підприємств розпочали упорядкування й оптимізацію традиційних схем збуту своєї продукції. При цьому виробник при впровадженні складових антикризового маркетингу має підходити до побудови дилерських мереж, прагнути скоротити збутовий ланцюжок своєї продукції, налагодити реалізацію продукції в різних регіонах на умовах ексклюзивного дилерства, відкриваючи фірмові роздрібні торгові точки тощо [5].

Можна виділити три напрямки формування антикризового маркетингу залежно від загальноекономічного стану фірми: виживання, стабілізації і росту. Саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності підприємства, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу та частку ринку [4, с. 91].

Отже, підприємство має змінювати заходи антикризового маркетингу, якщо: відсутні упродовж кількох років задовільні показники об'єму, реалізації і прибутків; фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію; змінилися інші зовнішні фактори для ведення бізнесу; відкрилися перспективи для прийняття заходів, які в змозі значно підвищити прибутки; змінилися чи виникли нові переваги покупців чи намітилися тенденції до можливих змін в цій галузі [3, с. 274].

За результатами проведеного автором дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища ПАТ «Дніпровський лакофарбовий завод» зроблено висновок про те, що основні складові антикризового маркетингу мають врахувати: опанування нових ринків збуту (в т.ч. закордонних); розробку концептуально нових видів та лаків на мультиоснові; оновлення матеріально-технічної бази; створення власної сировинної бази; пошук інвесторів для вкладання додаткових коштів у технології та розробки.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технология поиска революционных идей. / Ф. Котлер. – М.: Альпина, 2010. – 208 с.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
5. Офіційний сайт ПАТ «Дніпровський лакофарбовий завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dlkz.com.ua/>

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

А.С. Підліток, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «КОМФІ ТРЕЙД»

В умовах ринкової економіки України, що супроводжуються посиленням нестабільності макро- і мікросередовища, є об'єктивно необхідним використання концепції стратегічного менеджменту. Комплексний підхід до управління товарним асортиментом і якістю товарів торговельних підприємств ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" забезпечує розроблений комплексний проект стратегічного управління товарним асортиментом і якістю товарів на основі маркетингу, який складається із підпроектів: підпроект управління маркетинговими дослідженнями; підпроект

планування управління асортиментом і якістю товарів; підпроект організації управління асортиментом і якістю товарів; підпроект маркетингового контролю управління асортиментом і якістю товарів. Визначено основні групи стратегій портфеля стратегій, що розробляються підприємством на різних рівнях (корпоративні, бізнес-стратегії, функціональні) та надано характеристику кожної групи стратегій. Стратегічне управління якістю товарів в торговельних підприємствах системи роздрібної торгівлі ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" слід проводити за двома напрямками: управління якістю товарів на стадії реалізації та на стадії їх експлуатації.

Проведення АВС-аналізу для підприємств ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" та порівняння показників підприємств-конкурентів в управлінні товарним асортиментом, дає змогу розподілити товари і товарні групи на три класифікаційні групи і виділити: найбільш рентабельні товари (клас А), менш рентабельні товари (клас В), товари з відносно низьким рівнем рентабельності (клас С).

Критерії розподілу наступні: частка від річного обсягу продажу товарів і кількість асортиментних груп підприємства.

Для товарів і товарних груп класу А можна порекомендувати маркетингові стратегії: стратегія збереження позицій через оновлення асортименту; стратегія поглиблення параметричного ряду найбільш рентабельних груп; активні рекламні стратегії; стратегії позиціонування товару на ринку і у свідомості споживачів.

Підтримка товарів групи С, а їх у товарних портфелях визначено переважну більшість, необхідно поділяти увагу саме цим товарам, так як вони гармонізують товарний асортимент, сприяють його поширенню і роблять його більш зручним за рахунок пропозицій дрібних недорогих товарів.

Для підтримки і розвитку товарів і товарних груп класу В доцільно застосовувати інформативну рекламу; рекламу, що оповіщає і нагадує; активні заходи щодо стимулювання збуту товарів цієї групи, удосконалення сервісної політики підприємства (надання додаткових послуг), аналіз життєвого циклу товарів і розробка відповідних товарних стратегій, дослідження конкурентоспроможності товарів і розробка пропозицій товаровиробникам щодо поліпшення споживчих властивостей товарів.

Ефект від використання АВС-аналізу для торговельних підприємств системи роздрібної торгівлі ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД":

- можливість точно врахувати необхідні обсяги закупок по різних групам та підгрупам товарів;
- виключення із номенклатури неліквідних позицій, що дозволяє отримати гроші, що заморожені в цих товарах, знизити складські витрати за рахунок підвищення середньозваженої оборотальності товарних запасів;
- уникнення стагнації в розвитку компанії, поява позитивної динаміки продажу.

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

К.С. Підмогильна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ОПТОВОГО РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Щороку понад 20 тонн чаю продається в Україні, а кожен українець випиває близько 0,5-0,6 кг. У 2017 чай вперше включений до споживчого кошика українця, правда, в меншому обсязі - 0,4 кг. 72% українців купують чай не рідше одного разу на місяць. Шанувальників чорного чаю - 63%, ще третина п'ють зелений. Інші вважають за краще трав'яні суміші. Уподобання покупців стабільні й практично не змінюються роками.

Попри стійке падіння доходів чайних компаній протягом минулих років, 2016-у році приписують перші ознаки зростання. За останні два роки вартість чаю підвищилась на 60%. Але якщо рахувати вартість в доларовому еквіваленті, то актуальні ціни на третину нижчі, ніж вартість продукції до девальвації гривні. Тоді як вартість імпоротної продукції не підвищувалася, вона знизилася на 4%.

Український оптовий ринок чаю повністю залежить від імпорту, та як наслідок, від валютних змін. Цейлонські чаї займають половину всього імпорту, Індія і Кенія - 15%, Китай - 10%, інші країни - решту 10%.

За останні два роки спостерігається незначне зменшення обсягів оптового товарообороту чаю. Це зменшення становить 0,1% від загального оптового товарообороту в Україні. Зменшилася також і кількість товарних запасів чаю на 278 тонн за 2016 рік (на 1 січня 2017).

Згідно зі статистикою спостерігається значне збільшення обсягів вирощування чаю в Україні. Якщо в 2014 це було 22,3% від усього обсягу, то в 2016 вже 40,6%. Чай поки вирощують в основному на заході, але в перспективі, щоб зменшити залежність від імпорту, це пошириться й по інших областях.

До початку 2014 року на українському чайному ринку налічувалося близько 130-140 торгових марок. У зв'язку з девальвацією гривні та кризовим становищем у країні, за останні роки їх число скоротилося на 1/3, в результаті підвищення цін на чай і низьку конкурентоспроможність ТМ. Найбільші з них це Unilever (Lipton, Brooke Bond, Бесіда), Ahmad Tea, «Орімі-Трейд» («Принцеса Нури», «Принцеса Ява», TESS, Greenfield), «Май-Україна» («Майський», «Лісма», Curtis, Richard), «Мономах» («Мономах», Lovare, «Три слони», «Чайні шедеври», «Fruits»), «СолоМія» («Askold», «Batic», «Домашній чай», «Небесна пагода»).

У зв'язку з підвищенням цін на продукти та нестабільністю зарплат український споживач віддає перевагу чаю середнього сегмента. Тому популярністю користуються не тільки марки чорного і зеленого з найбільш низькою ціною продукції, але і трав'яні чаї. Їх собівартість невисока, а легенди про користь для здоров'я зміцнюють їх імідж.

Експерти прогнозують зростання продажів чаю на території України в найближчому році. За їх словами, така динаміка збережеться як мінімум до 2019 року. У наступному році виробники чаю чекають збільшення на 3-4% обсягу ринку і плюс 10% виручки.

Залежність від імпорту чаю тисне на українські компанії. Тому логічним стане збільшення обсягів вирощування чаю на нашій території. На даний момент чай, який в невеликих кількостях вирощується на заході України, не може випускатися в повному обсязі й коштує дорого.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

В.В. Плаксії, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

Сучасний розвиток маркетингу як науки проходить в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають на маркетинг. Вказані процеси визначають характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здібність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього оточення, а підприємство на основі маркетингової діяльності може одержати стратегічну конкурентну перевагу та зробити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Останнім часом маркетинг упевнено виборює ринкові позиції як основу, що дає здатність створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на основі таких принципів:

- досягнення практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до тривалих цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;
- орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва й ринку;
- застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії діяльного пристосування до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;
- комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Сучасний маркетинг інтегровано в усі ланки керування виробництвом і він є, по суті, підприємницькою ідеологією, яка вважає основною ціллю фірми всебічне задоволення потреб споживачів. Люди купують товари та послуги, які, на їхню думку, здатні поліпшити їхнє життя. Те, що маркетинг має справу з цінністю, що сприймається, гуру маркетингу знали із самого початку. Це збережена таємниця, у яку, проте, сьогодні посвячені всі пересічні бійці маркетингового фронту. Справжній маркетолог нового покоління зосереджений на споживачеві, а не на конкуренції. Споживач завжди в серці його філософії.

Не існує безсторонньої дійсності. Усе, що існує в маркетингу, – сприйняття у свідомості споживача. Сприйняття – ось реальність. У маркетингу сучасного покоління все обертається навколо цінності, що сприймається.

Провідною особливістю сучасного маркетингу є цільова спрямованість і комплексність, яка здійснюється за підтримкою комбінованого використання його головних інструментів: продукту, ціни, розподілу, комунікацій.

Отже, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг сильно змінився за останні кілька років. Телефонні книги канули в минуле, їм на зміну прийшов Google. Сьогодні все більше людей вдаються до його допомоги, якщо хочуть щось знайти. Якщо ви власник малого бізнесу, то інтернет може стати для вас незамінним помічником. І найприємніша новина в тому, що багато інструменти не будуть коштувати вам нічого. Про що б ми не заговорили сьогодні, скрізь без особливих зусиль можна виділити присутність маркетингу.

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

А.Н. Подлесная, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЫ

Начнем с того, что же для вас в первую очередь есть маркетинг? Рынок? Рыночные отношения? Просто лишняя трата денег и времени? Или возможно, люди-маркетологи обычные мошенники? А может быть маркетинг это глупая организационная функция и совокупность процессов создания реклам ради продажи «лишь бы шо»? Нет! Нет! И еще раз нет! Маркетинг – это жизнь. Маркетинг в наше время является неотъемлемой частью жизни. Продажа-покупки встречаются ежеминутно у нас на пути, которые ну никак мы не сможем обойти стороной. Но не об этом, сейчас мы говорим об этой профессии в современной Украине. Раньше мое мнение было иное, но это было до встречи с очень важными в моей жизни людьми, которые открыли мне глаза. Грубо говоря, благодаря им, я прозрела и мое мнение кардинально изменилось.

Я думала, что маркетолог, именно в Украине – это человек, который сидит в офисе, делая вид что работает, а сам в это же время сидит в социальных сетях, общается с друзьями, да еще и деньги получает! Ну кайф, а не работа! Согласитесь. Да, может такое и было, когда эта сфера не была так актуальна, как сейчас. Сейчас вся Украина держится на маркетинге. А раньше что? Даже брать те самые 2000-е или возьмем 2008-й год. Родители поголовно отправляли детей получать высшее образование в сфере медицины, юриспруденции и особенно педагогики! О таком понятии как «маркетинг», «маркетолог» было вообще не слышно. Но как показало время, все мы хотим большие деньги, а особенно когда они заработаны своим бизнесом. Многие юристы, врачи и другие, которые смогли добиться большего чем нужно, стали открывать ЧП, потому что это, как не странно, хоть и геморройней, но намного прибыльней, где, как выяснилось, без маркетолога не обойтись. Вот и стали получать второе высшее и за сумасшедшие деньги искать качественных специалистов в этой сфере.

Вот так и стала повышаться актуальности этой профессии в Украине. На данный момент, эта профессия будет считаться и через 5 лет актуальной. Кстати, пример за второе высшее, это не придуманная история, а реальная жизненная ситуация, которая была в жизни именно тех людей, которые открыли мне глаза на маркетинг и показали его с другой стороны.

Сейчас я расскажу почему и как они мне «открыли глаза на правду» или показали маркетинг «с другой стороны».

Когда я поступила в Университет им А. Нобеля, я не была уверена в своей будущей профессии, я стала сомневаться. Когда я узнала, что у меня будет высшая математика, я четко и

ясно решила для себя, что переведусь на юридический факультет. Поговорив со своим куратором, я все таки решила что останусь. Да и не всегда же мне бегать от проблем? Выучу и как-то сдам математику, бывают проблемы и похуже.

Первые два месяца я вообще не понимала на кого же я учусь, потому что программа была в основном вся школьная, лишь один предмет был связан с маркетингом – ВФ. Но я знала, что это лишь на первом курсе. Через некоторое время, к нам стали очень часто приглашать людей, которые достигли в своей жизни немало и пришли поделиться своим опытом. А самое главное, опыт был взят с именно той профессии, на которую учимся мы! Эти знания, которые нам дарили люди, нужно впитывать как губка воду! Каждый человек был разный, у каждого свой бизнес в разных направлениях, каждый по разному все рассказывал, у каждого свой опыт, НО перед мной стоит успешный, мудрый, богатый человек, за спиной которого невероятные усилия и труд, которые его привели к этому состоянию. И как же не повестись на этот мотивирующий соблазн?

С тех пор, услышав их реальные жизненные примеры, опыт, которым они поделились и многочисленные фразы о том, как многие компании нуждаются в качественных специалистах, я с уверенностью могу сказать, что роль специалиста по маркетингу в условиях современной Украины востребована, актуальна и если профессионал знает свое дело, то очень даже высокооплачиваемая! Я безумно рада, что буду маркетологом.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Ю.А. Поник, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**САМООБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПРОДАЖУ
В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Продаж товарів на основі самообслуговування – один з найзручніших для покупців з методів продажу товарів. Самообслуговування дає можливість прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазинів, розширити обсяг реалізації товарів. Самообслуговування представляє собою вільний доступ покупців до товарів у торговому залі, можливість самостійно обрати потрібний товар з представленого асортименту, без допомоги співробітників магазину. В свою чергу продавці магазину мають власні обов'язки, такі як: консультування покупців при виникненні питань, викладка товарів на полиці супермаркету, контроль за станом та збереженням товарів, виконання розрахункових операцій.

Метод самообслуговування полягає у тому, що покупець має абсолютно вільний доступ до товарів магазину. Іноді деякі товари потребують додаткової розфасовки, тому що надходять до магазину у не розфасованому вигляді, тобто їх розфасовка не є доцільною. У цьому випадку за прилавками стоять продавці, які обслуговують покупців. Тоді це має назву часткове самообслуговування. Частка проданих шляхом самообслуговування товарів має бути не менше 70% загального обсягу роздрібного товарообороту магазину.

Шляхом продажу методом самообслуговування важливу роль грає розміщення та викладка товарів. Повинні бути створені зручні для покупців умови для огляду та вибору товару.

Самообслуговування має переваги та недоліки. До переваг можна віднести, як було зазначено вище, вільний доступ до товарів, збільшення пропускну здатності, а також значна економія часу покупців, гарні умови для звершення незапланованих покупок, ефективно використання трудових ресурсів, торгових площ і обладнання, зростання обсягів продажів, зниження витрат і підвищення продуктивності праці. Він проявляє свої переваги тільки за умови дотримання наступних положень:

- розробка оптимального планувального рішення торгового залу;
- використання покупцями при відборі товарів інвентарних корзин або візків;
- необмежений вхід покупців і вільний доступ до викладених на торговому обладнанні товарам;
- продуманий вибір і розстановка обладнання;
- можливість отримання в будь-який час консультації або допомоги консультанта-продавця;

- вільна орієнтація покупців в торговому залі, забезпечена наявністю покажчиків та інших інформаційних засобів.

В свою чергу недоліками можна вважати більш високі одноразові витрати на організацію технологічного процесу продажу, специфіка планування, торгово-технологічного обладнання, система захисту від крадіжок, більш високі витрати на забудькуватість покупця.

Можна зробити висновок, що метод самообслуговування має позитивний психологічний ефект як і на покупця, так і на продавця. З точки зору покупця, для нього привабливий і сам факт довіри у виборі товару. З точки зору продавця, знижується ступінь навантаження від спілкування з покупцями. Таким чином, реалізація товарів за методом самообслуговування не тільки відповідає інтересам і вподобанням покупців, але і дозволяє забезпечити позитивний економічний ефект діяльності підприємства роздрібної торгівлі, посилити його конкурентні позиції на ринку товарів і послуг.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

А.В. Понятовская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Понятие маркетинг возникло не так давно, но известно, что элементы маркетинга (реклама товара, разная ценовая политика) использовали с древних времен. Можно сказать, что с появлением товарно-денежных отношений и начал свой путь маркетинг. Реклама товара была широко используется в Древнем Египте и государствах Междуречье. Со временем, маркетинг прошел через разные этапы своего развития.

Само понятие маркетинг возникло в начале XX в. в США. Маркетинг возник как ответ на проблемы в экономике, которые произошли более 100 лет назад в США. Мощная по тем временам промышленность, постоянно наращивая темпы производства, выпускала массы товаров, не ориентируясь на потребителя, а руководствуясь возможностями своих производственных мощностей. Спрос стал отставать от предложения, в силу чего замедлилась реализация товаров. Компании почувствовали острую необходимость в новых методах продвижения и реализации, это и стало предпосылкой для появления и развития такого понятия как маркетинг. Многие маркетинг стали связывать с рекламой товаров и организацией их сбыта, хотя впоследствии стало понятно, что это понятие значительно шире [1].

На сегодняшнее время маркетинг делится на виды деятельности. Говоря о технологическом производстве, нельзя не упомянуть о двух основных вида маркетинга: маркетинг, который нацелен на сбыт продукта и маркетинг, целью которого является удовлетворение потребностей покупателя. В настоящее время используется единый интегрированный маркетинг, который органично сочетает оба указанных вида. Инструментами интегрированного маркетинга являются совместные команды из маркетологов и людей, которые занимаются разработкой и изготовлением продукта; творческое взаимодействие различных отделов и подразделений производства. Во главе такой команды стоит руководитель, который имеет высокую осведомленность в этих областях. Благодаря этому разрабатывается дальнейший план работы производства по проведению маркетинговых исследований, выбора цен, разработки новых видов товаров, их производства, транспортировки, маркировки и т.д., осуществляется координация различных служб и подразделений. Эти команды анализируют рыночную среду и дают своевременный прогноз на рыночную конъюнктуру.

В конце XX века приоритеты в маркетинге пересмотрелись. Это было связано со стабилизацией развития экономики Запада и заметным снижением показателя инфляции. В это время президентом США стал Рональд Рейган, который предложил новые подходы к экономике. Массовый потребитель в это время заметил влияние некоторых продуктов на состояние здоровья. Здоровый образ жизни все чаще стали ассоциировать с рациональным питанием, нарастала потребность в информации о полезных для здоровья продуктов. В целом, концепция маркетинга в конце XX века характеризовалась повышенной приспособляемостью к изменяющимся запросам потребителей. Учитывались требования защитников окружающей среды и общества в целом. В этом и заключалась суть социально ответственного маркетинга [2].

С начала 90-х годов и по сегодняшний день маркетинг получил в качестве инструмента улучшенные, несоизмеримо более эффективные технологии. Перед маркетологами возникли возможности более чуткого реагирования на изменения потребностей людей. Глобализация и интернационализация развития экономики также внесли свой вклад в изменение маркетинговой теории.

Список использованных источников

1. Возникновение маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tut.ru/marketing/vozniknovenie-marketinga2.htm>

2. История развития и значение маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.barmashovks.ru/page72/voz_mar/index.html

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.В. Портнова, студентка

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

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ І ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють підґрунтя для інновацій, оскільки з'являються нові можливості для задоволення та формування існуючих та формування нових потреб. Світова статистика засвідчує, що більшість створюваних підприємств упродовж першого року свого існування терплять невдачу, а причинами цього є не вирішені маркетингові проблеми: необґрунтований вибір бізнесу, проблеми фінансування і коректного розроблення бізнес-плану, пошуку ресурсів, необхідних для відкриття справи, невміння передбачити нові потреби і способи їх реалізації тощо.

Зважаючи на руйнацію основних положень традиційного маркетингу та окреслення основних напрямів трансформації його наукових засад, серед важливих теоретичних питань актуалізується виокремлення маркетингових інновацій як окремої дефініції в сукупності існуючих класифікацій інновацій задля створення підґрунтя побудови конкурентних переваг. Аргументами на користь такого твердження є [1, с. 15]:

- переорієнтація підприємств на модель інноваційного розвитку;
- вирішення проблем на перетині предметів дослідження маркетингу та інноватики;
- акцент орієнтації цих інновацій на споживача, оскільки інші групи нововведень мають пріоритетне спрямування на показники ефективності виробництва.

У цій сукупності понять загальним і всеохоплюючим є інноваційний маркетинг, який можна розглядати як сучасну концепцію бізнесу, що скеровує підприємство до активного пошуку шляхів переходу на інноваційну модель розвитку з орієнтацією на зростання вартості бізнесу.

Виділяють шість груп інновацій прикладного характеру, згрупованих з позицій функціонального підходу:

Виділяють шість груп інновацій прикладного характеру, згрупованих з позицій функціонального підходу:

- інновації у сфері маркетингових досліджень;
- інновації, пов'язані з розробленням стратегії маркетингу;
- інновації в товарному розподілі;
- інновації в комунікаційній політиці.

Мабуть найяскравішими прикладами застосування інновацій у маркетингу є інновації в розробленні товару та ціноутворенні. [2] Електромобілі Tesla і Ілон Маск зуміли зробити те, що багатьом не вдалося: популяризувати електромобіль, зробити його доступним і сучасним. Найпопулярніша Model S була створена з нуля, отримала набір інновацій в області інженерної розробки, програмного забезпечення, надійності роботи акумуляторів і зручності в обслуговуванні і експлуатації. Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium - преміум. Це цінова стратегія, згідно з якою клієнт може отримати базові послуги безкоштовно або доплатити за преміум-версію, тобто за розширений пакет послуг. Можна назвати фріміум особливою формою стратегії проникнення. Фріміум стає популярним. Використовується, як правило, в таких сферах, як програмне забезпечення (наприклад, Skype), медіа (наприклад,

медіапрогравач Pandora), ігри (наприклад, Farmville), додатки (наприклад, Angry Birds) і соціальні мережі (наприклад, LinkedIn).

Зважаючи на подані викладки, є очевидною пріоритетність використання маркетингових інновацій у процесі побудови і реалізації конкурентних переваг для виявлення можливостей створення нових та розвитку наявних переваг. Застосування політики інновацій надасть можливість підтримування (нарощування) конкурентного статусу підприємства з орієнтацією на зростання його ринкової вартості через виявлення інноваційного ресурсу підприємства та формування на цьому підґрунті портфеля маркетингових інновацій в межах обраної бізнес-моделі. Метою такого управління є забезпечення запланованого зростання вартості бізнесу на основі побудови і реалізації ексклюзивних конкурентних переваг через механізм формування і використання маркетингових інновацій.

Список використаних джерел

1. Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій / Економіка підприємства і управління виробництвом; Вісник ТНЕУ. – №3, 2015. – К.: УкрІНТЕІ, 2015. – 162 с.

2. Продуктова стратегія в інноваціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.deloitte.com>

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії.

Э.А. Побылико, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ИНСТРУМЕНТЫ БЕЗБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГА

В настоящее время многие компании с целью продвижения своей продукции стараются использовать партизанский (или безбюджетный) маркетинг. Безбюджетный маркетинг — это инструмент, который очень сильно влияет на продвижение товаров и услуг. В мире существует около 5 тысяч инструментов маркетинга. Из них — всего лишь несколько десятков безбюджетных. Безбюджетный маркетинг стал сильнее раскручиваться при развитии интернета, так как увеличилась возможность донести информацию о своем продукте или сервисе бесплатно. Партизанский маркетинг или как он представлен выше безбюджетный маркетинг имеет цель добиться большей популярности и повысить прибыль за минимальные денежные затраты или полностью бесплатно [1].

Итак, что же собой представляет безбюджетный маркетинг? На самом деле это совокупность рекламы и привлечения клиентов. Есть несколько самых распространенных форм безбюджетного маркетинга: интернет-маркетинг и рекомендации, так называемое, сарафанное радио. Интернет-маркетинг — это интересные информационные статьи для сайтов, продвижение группы или сообщества в социальных сетях, размещение статей на информационных ресурсах. На сегодняшний день Интернет является самой благоприятной сферой для использования безбюджетного маркетинга и причин достаточно много. Это и огромное количество пользователей сети, которое только продолжает расти, и поиск информации производимый в основном в интернете. Итак, как же привлечь покупателей к своему товару? Начинаем с простого: для того, чтобы ознакомить аудиторию с нашим продуктом, нам нужна площадка, где мы сможем его подробно описать и рассказать о нем. Поэтому, нужно начать с создания посадочной страницы. Так называемая landing page является одностраничным сайтом, презентующим товар, услугу или сервис. Главная цель посадочной страницы — заставить покупателя нажать на кнопку «купить» или «зарегистрироваться». Лэндинг имеет достаточно высокую эффективность и низкую стоимость. К тому же можно создать посадочную страницу самостоятельно за очень короткий срок с помощью сайтов-конструкторов или обучающих видео. После того как такая страница создана, нужно настроить веб-аналитику. Благодаря ей можно понять, что происходит с посещаемостью сайта, чем интересуются посетители, сколько денег вы заработали, а сколько потратили.

Вторым инструментом, но не по значению, является рекомендательный маркетинг. Мы живем в мире, в котором рекомендации — это одна из форм выживания. Рекомендательный маркетинг подходит абсолютно для всех размеров бизнеса: малого, среднего или крупного. Применение методов рекомендательного маркетинга позволяет подавать продукт или сервис дороже. Часто потенциальный клиент выбирает товар или услугу из примерно однородных по цене. При этом продавец, которого покупателю рекомендовал его приятель, имеет в глазах этого покупателя дополнительное

підтвердження цінності, или надійності, или безпеки продукту. Потребитель отримує додатковий аргумент и опирається уже не тільки на ціну. И это очень весомий аргумент, чтобы сконцентрувати зусилля маркетологів, спеціалістів по продажам и керівництва компанії на перетворенні рекомендацій в пріоритетний спосіб притягивання покупателів. Однак, рекомендаційний маркетинг являється лише малою частиною сарафанного маркетингу. К різновидностям сарафанного маркетингу відносять також вірусний маркетинг, маркетинг розмов, евангелізм, прихований маркетинг, маркетинг спільнот, маркетинг впливу и народний маркетинг [2].

Підведем ітоги, безбюджетний маркетинг спосібний розвинути інтерес к вашому бренду, привлечь покупателів, котрі при грамотному зверненні стануть адвокатами вашого бренду, спосібними захистити його від негативних відгуків и хейтерів. Інтернет-маркетинг достатньо популярен из-за більшої можливості безкоштовної реклами и просування товарів, а сарафанний и рекомендаційний маркетинги допоможуть розширити вашу клієнтську базу правильними покупцями.

Список використаних джерел

1. Ефективний маркетинг без грошей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.training.com.ua/live/news/jeffektivnij_marketing_bez_deneg

2. 5 методів безбюджетного маркетингу в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.leader-web.ru/blog/marketing/5_bez_byudzhetnogo_marketinga/

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

Ю.М. Прибіткова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Для розвитку світової економіки, системи управління, бізнес-процесів підприємств та маркетингової діяльності сьогодні необхідно використовувати сучасну концепцію інтегрованих маркетингових комунікаційних технологій. Це створює синергетичний ефект. Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями розглянуто такими вітчизняними та зарубіжними ученими: Г.Г. Почепцова, Т.І. Лук'янець, А.В. Войчак, Т.Г. Діброва, Т.О. Примак, С.В. Ромат та ін.

Сьогодні відбувається трансформація маркетингових функцій, а маркетингові системи орієнтовані на розуміння процесу формування рішень споживачів [1].

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є Digital маркетинг та його інструменти, які сприяють залученню цифрових каналів для просування. Цифровий маркетинг нині займає близько 30% від обсягу маркетингових бюджетів підприємств. Компанії, що використовують цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% прибутковішими за інші заклади. Тому маркетологи повинні володіти навичками в галузі цифрового маркетингу [2].

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) – сучасний інструмент просування продукту, торгової марки, бренд, послуги за допомогою цифрових каналів: телебачення, Інтернет, радіо, мобільних телефонів тощо. В цифровому маркетингу розроблено низку способів, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. До цих способів відносяться: sms/mms медіамаркетинг, використання додатків у телефонах, рекламні дисплеї на вулицях та інш. Сьогодні дуже активно використовується мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо.

Основними інструментами цифрового маркетингу вважаються: SEO оптимізація сайту в пошукових системах, пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтована стратегія розвитку фірми в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстна реклама, SMM (соціальний медіамаркетинг), технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу фірми в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг [3].

Найближчим часом тенденції будуть спрямовані на створення нових каналів взаємодії з аудиторією. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно вкладати кошти в нові

цифрові канали спілкування з покупцями; створювати нові засоби взаємодії для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення іміджу та бренду. Стрімкий розвиток цифрових технологій, Інтернету, підвищення важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення бізнесу дають змогу розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

Список використаних джерел

1. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В.А. Соколенко, А.В. Поляк – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

2. Окландер М.А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М.А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4.

3. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26–27 травня 2016 р., м. Одеса / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац-ний політех-ний ун-т. – Одеса: ТЕС, 2016. – 214 с.

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

Н.П. Прокопенко, викладач

*Автотранспортний коледж ДВНЗ «Криворізький національний університет»,
м. Кривий Ріг, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій [3,16]. В статті описується дослідницька робота з аналізу теоретичних і практичних аспектів основ створення та функціонування ІСМ, сучасних технологічних засобів оброблення даних та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач. Об'єкт дослідження: Функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах та інформаційних технологіях. Методи, що використовувались під час проведення дослідження – аналітичні, статистичні.

Актуальність теми полягає в тому, що основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей та систем підтримки прийняття рішень. В роботі, з наукових позицій досліджуються особливості маркетингової інформації, визначається склад функцій і задач, що реалізуються в системі, аналізуються методи та інформаційні технології розв'язання задач. Прикладне значення науково-дослідницької роботи: обґрунтування комплексів і черговості впровадження задач, вибір технічних засобів та організація інформаційної бази, програмне забезпечення, встановлення інформаційної технології збирання, реєстрації, нагромадження та оброблення даних для управління і прийняття маркетингових рішень.

Отже, сучасні досягнення у сфері інформаційних технологій справили величезний вплив на створення інформаційних систем. Функціонування багатьох типів ІС було б неможливе без тієї швидкості і точності оброблення та надання даних, які забезпечуються використанням таких технологій. Проте роль новітніх інформаційних технологій не обмежується лише поліпшенням відповідних технічних характеристик інформаційних систем. Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження ІС. При цьому слід наголосити, що за використання сучасних технологій інформаційна система маркетингу (ІСМ) не може існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та

методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів. Головна перевага нових інформаційних технологій у разі їх упровадження у процес планування та управління маркетингом полягає у тому, що вони дають змогу проводити аналіз та обґрунтування варіантів рішень на підставі врахування значно більших відомостей про ринок, регіон, кон'юнктуру, фірму, економіку, трудові та матеріальні ресурси. А це уможливорює впровадження якісно інших форм маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. / А.М. Береза. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 241 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712с.
3. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с.

О.Н. Пронюткина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ БАЗ ДАННЫХ. CRM-СИСТЕМЫ

CRM-маркетинг – устойчивое выражение, под которым понимаются маркетинговые коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях [1]. Ключевая цель CRM-маркетинга сегодня - отслеживание и изменение потребительского поведения в нужном векторе. Единственно верное направление такого вектора – выполнение конкретных маркетинговых и бизнес-целей. Более того, в идеале, цели должны иметь подстройку в зависимости от сегментов, их потенциала и ценности. Современные технологии позволяют бесконечно увеличивать число сегментов, повышая релевантность и экономическую эффективность, и приближая коммуникации к действительно персональным. Тем самым, мы постепенно отходим от классического понятия сегментации и начинаем оперировать персональным профайлом потребителя. Сбор и использование уникальных знаний о каждом конкретном потребителе – основа современного CRM-маркетинга. Это становится возможным на стыке экспертного анализа, программной обработки данных и автоматизированных двусторонних коммуникаций. Взаимодействие «один на один» означает не только персональные сообщения, но и подстройку продуктов под определенные (в том числе невысказанные) потребности клиента.

Конечный продукт CRM-маркетинга - максимально персонализированное сообщение, построенное с учетом знания о предыдущих покупках, предпочтениях или активности. Такое сообщение способствует определенным действиям: покупке определенного товара, увеличению объема покупок, повышению знания о новом товаре. В сообщении может быть заложен мотивирующий механизм в виде бонусных инструментов: скидок, купонов, бонусных баллов. Бонусные инструменты могут носить более системный характер, превращаясь в накопительную бонусную или скидочную программу. Такая предельная персонализация подхода позволяет с максимальной эффективностью получить требуемый отклик от целевой аудитории [2].

Соответственно, ключевыми задачами CRM-маркетинга становятся:

- сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить максимально подробный портрет потребителя для последующего анализа
- создание аналитического инструмента, в автоматическом режиме способного определить, какое именно сообщение нужно донести до этого потребителя и какой способ мотивации применить
- доставка сообщения в наиболее удобном виде с использованием доступных каналов
- отслеживание реакции и подстройка программы.

Это очень общий подход, и он может претерпевать значительные изменения в разном контексте, при использовании разных подходов или инструментов. Как и у любого рекламного или коммуникационного инструментария, у CRM-маркетинга есть определенные условия, в которых он показывает свою наибольшую эффективность. CRM-маркетинг для вас, если:

1. У вас очень большое количество конечных клиентов или потребителей, практически исключаящее персональную работу с ними через менеджеров. Чаще всего такая ситуация

наблюдается в B2C-бизнесе, но и в B2B-модели может присутствовать большое количество мелких клиентов.

2. Ценность вашего клиента, выраженная, как сумма всех его покупок за единицу времени или за весь жизненный цикл, оправдывает персональные коммуникации.

Список использованных источников

1. Что такое CRM-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/6763791/>

2. Маркетинг нового уровня: Гид по CRM-based маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/marketing-novogo-urovnya-gid-po-crm-based-marketingu/>

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

С.Ю. Пукар, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ МЕБЛІВ

Стратегічну оцінку внутрішнього середовища фірми – її сили і слабкості, а також зовнішніх можливостей і загроз здійснюють за допомогою SWOT-аналізу [1; 3]. На основі проведеного автором дослідження маркетингового середовища виконано SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Фортуна» (м. Запоріжжя), яке діє на регіональному ринку меблів.

Встановлено, що мета організації – вихід на регіональні ринки України. Для здійснення поставленого завдання керівництво ТОВ «Фортуна» планує протягом року:

- зміцнити свої позиції на ринку м. Запоріжжя;
- вийти на ринок міст Дніпра, Кропивницького;
- налагодити виробництво в інших регіонах (м. Дніпро).

На основі даних, отриманих за результатами дослідження маркетингового середовища, побудовано SWOT-таблицю (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз ТОВ «Фортуна»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив. 3. Гнучка політика керівництва. 4. Порівняно низькі витрати виробництва. 5. Хороша репутація у клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брак власного устаткування. 2. Брак власної робочої сили. 3. Невеликий офіс. 4. Відсутність єдиного цеху. 5. Додаткові транспортні витрати. 6. Брак фінансових коштів.
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на якісні недорогі меблі 2. Вихід на нові ринки. 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на сировину і матеріали 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Дефіцит якісної сировини 5. Скорочення купівельної спроможності населення

Отже, можна відзначити, що найбільш прийнятною для ТОВ «Фортуна» зараз є стратегія посилення позицій на ринку м. Запоріжжя та області. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому існує ряд переваг, завдяки яким вона може успішно конкурувати в своєму регіоні. Це дозволить зміцнити позиції перед таким стратегічним кроком, як вихід на нові ринки.

На основі отриманих даних визначено стратегії [1; 3], які може використовувати ТОВ «Фортуна» для успішного розвитку:

- стратегії глибокого проникнення на ринок та концентрованого зростання. Сюди відноситься створення позитивного стійкого іміджу в м. Запоріжжі та області, збільшення кількості клієнтів та обсягу продажів меблів на існуючих ринках.

- стратегія розвитку ринку. Доцільно відкрити виробництво у м. Дніпрі та здійснити просування на ринку м. Дніпро та Дніпропетровської області.

- стратегія скорочення витрат є доцільною, оскільки прибуток у компанії невеликий, а ціни на матеріали зростають. Передбачувані витрати потребуватимуть великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно понизити рівень витрат. Наприклад, здійснити пошук постачальників з більш низькими цінами.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.

2. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок/ Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулінг. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.

3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. – 336 с.

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

Е.Ю. Радинський, службовець

ВАМФ (Федеральне відомство з питань міграції та біженців), м. Нюрнберг, Німеччина

О.В. Діденко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

Методика SWOT-аналізу дозволяє підприємству, яке працює на ринку борошняних виробів впорядкувати результати аналізу найважливіших аспектів мікро- та макросередовища, та відображає сильні та слабкі сторони підприємства, можливості ринку, та загрози існування підприємства на українському ринку. У табл. 1 наведена матриця SWOT-аналізу.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу для підприємства «Волшебство»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
SWOT	1. Виробничі потужності дають можливість виробляти в 5 разів більше продукції. 2. Підприємство має десятирічний досвід роботи і гарні знання ринку. 3. На фірмі працюють професіонали з великим досвідом роботи. 4. Виробничий асортимент налічує понад 30 перевірених часом рецептур тортів, які високо оцінюються споживачами за смаковими якостями. 5. Хороша репутація серед постійних споживачів.	1. Відсутність сформульованої стратегії фірми. 2. Відсутність професійного маркетингового та фінансового менеджменту. 3. Досить великі витрати і неможливість економії на масштабі. 4. Труднощі із залученням дешевих фінансових ресурсів. 5. Ненадійність каналів розподілу.

Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові географічні ринки. 2. Розширення асортименту виробів за рахунок нових товарних груп і виходу в нові ніші. 3. Впровадження нових технологій при випуску виробів. 4. Вертикальна інтеграція з роздрібною мережею або формування власної мережі. 5. Збільшення частки на ринку виробів з вітчизняної сировини, при падінні курсу гривні і збільшення цін на какао. 	<p>Сильні сторони і можливості:</p> <p>Треба нарощувати виробництво, та повертати ринок Дніпропетровської області. Можливо завдяки вертикальній інтеграції, чи створивши власну мережу роздрібних кіосків. Виробничі можливості дозволяють. У фірми є потенціал, який можна реалізувати ще і за рахунок виходу у нові ніші більш складної, та якісної продукції.</p> <p>Це можливо, як з використанням наявного обладнання, так і з новими технологіями.</p>	<p>Слабкі сторони і можливості:</p> <p>Фірма може використати наявні можливості, якщо чітко сформулює стратегію, та буде використовувати професійні можливості маркетингового та фінансового менеджменту. Це дозволить розширити ринки збуту, та збільшити виробництво завдяки маркетинговим зусиллям, більш раціонально використовувати фінансові ресурси, та, можливо, залучити інвестиції для розвитку.</p>
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливо впровадження конкурентами нових технологій, які можуть значно знизити собівартість їхньої продукції. 2. Зростання продажів конкурентів субститутів. 3. Сильне падіння ринку через ускладнення економічної кризи і збільшення безробіття. 4. Збільшення податків. 5. Значне подорожчання сировини. 6. Неплатежі торгових посередників у зв'язку з кризою. 	<p>Сильні сторони і загрози:</p> <p>Якщо на ринку масово з'явиться значно дешевша продукція конкурентів, близької якості, то фірмі доведеться змінити нішу, та переорієнтувати виробництво, на більш якісний, та більш індивідуальний продукт. Для цього є всі можливості. Також можна почати випуск іншої кондитерської продукції. Також можлива переорієнтація збуту на власну мережу та інтернет, щоб позбутися посередників.</p>	<p>Слабкі сторони і загрози:</p> <p>Для подолання можливих загроз потрібно слабкості перетворити в можливості. Використання маркетингового та фінансового аналізу, розробка, та вчасне корегування стратегії, використання всіх доступних маркетингових можливостей буде сприяти подоланню більшості несприятливих умов зовнішнього середовища.</p>

Як було зазначено в матриці SWOT, багато слабких сторін фірми можна подолати. Для цього всього лише потрібно почати використовувати можливості маркетингу та фінансового менеджменту. Своєчасний маркетинговий і фінансовий аудит внутрішнього і зовнішнього середовища, розробка та своєчасне коректування стратегії, залежно від ситуації на ринку, грамотне позиціонування і просування продукції, дозволять подолати багато загроз та відкрити можливості ринку.

Необхідно більше використовувати нові технології просування. На відмінність від багатьох своїх конкурентів у ТМ «Волшебство» навіть немає свого інтернет-сайту. Сучасний споживач не має можливості отримати вичерпну інформацію о фірмі в мережі Інтернет.

Однак, все це стосується нормальної ринкової ситуації без форс-мажорних обставин, війн та революцій, які ми спостерігаємо зараз. Компанії необхідно збільшувати обсяг виробництва і більш ефективно використовувати наявні основні фонди. Це дозволить знизити витрати за рахунок кількості і збільшити прибуток. Збільшення випуску продукції можливе за рахунок збільшення своєї частки на існуючому ринку, виході на нові географічні ринки і в нові ніші.

Існуючі кабальні умови в роботі з роздрібними мережами, наштовхують на думку про необхідність вертикальної інтеграції з дрібними роздрібними торговцями, або формуванню власної фірмової мережі. Це можливо здійснити малим коштом за рахунок оренди малих архітектурних форм. Але, усі ці заходи потребують коштів, без яких неможлива зміна вектору з падіння, до зростання. Тому негайно потрібно

запровадити ефективний фінансовий менеджмент, який, або знайде зовнішні джерела фінансування та інвестицій, або знайде внутрішні резерви скоротив витрати, там де це можливо. Стратегія виживання, яку зараз почала використовувати фірма — виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми (товарної, цінової політики, системи товароруху та просування товарів).

В.А. Рижова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

БРЕНД ЯК ДІЙОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні ринок насичений багатьма послугами з різних сфер. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, стає набагато складніше. Тому, бренд зазначає себе, як дуже вагомий аспект в маркетингу. В сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд стає важливим для свого власника як візитна картка товару, й для споживача, як фактор, що ідентифікує товар.

Бренди в сучасній економіці - це важливі комунікатори, що сполучають продавців, товари і покупців, це індивідуальний образ товару або компанії, що віддзеркалює його унікальні риси. Відповідно, це процес створення і підтримки торгової марки за допомогою реклами, піар-кампаній та інших способів запровадження товару на ринок. Мета брендингу - завдяки рекламно-інформаційного супроводу, товар або послуга став легко впізнаваним і його охоче купували споживачі. Однак, рекламні кампанії це лише складова частина системи брендування. Також особливо важлива наявність зворотного зв'язку між виробниками і споживачами і обмін інформацією між ними. Завдання фахівців з маркетингу - визначити ту групу споживачів, яка потребує цей товар, придумати і здійснити стратегію для задоволення потреб. Створення товару, що максимально відповідає уявленню потенційного покупця даного типу. Таким чином, в сучасних умовах необхідно боротися за споживача відразу в двох аспектах, товарних та комунікативних.

У сучасному світі більшість успішних компаній, таких як Samsung, Nike, Apple, Starbucks приділяють багато уваги маркетингу і дизайну брендів. Завдяки нехитрим маркетинговим операціям попит на продукцію зростає. Нині дизайн став дуже популярним. На яку ж продукцію падає погляд людини? Безсумнівно на ту, яка має привабливий вигляд! А якщо ця продукція ще й дуже зручна у використанні, людина обов'язково придбає її. Розробка дизайну бренду потрібна кожній компанії, адже продукт, що випускається на ринок, повинен знаходити свого споживача. Перед тим, як працювати над дизайном бренду, потрібно гарно опрацювати кожен деталь. Запам'ятовуваність забезпечує легкість впізнавання майбутнього бренду. Це може бути логотип з незвичайним шрифтом, фірмовий знак або його яскрава складова. Також складовою є простота, яка створює лаконічний і зрозумілий образ без необхідності щось додумувати або застосовувати фантазію. Універсальність визначає використання найбільш впізнаваного елемента бренду в його майбутніх презентаціях на різних ринках. Креативність, на мою думку, є найважливішою деталлю, адже вона впроваджує в образ бренду оригінальний елемент, що дозволяє відрізнитися від конкурентів. Комунікабельність допомагає розвитку бренду, здатність адаптуватися до різних носіїв і до комунікаційних каналів.

Хоча одного логотипу може бути достатньо для невеликих компаній, успішний бренд-дизайн створить повний погляд на компанію, надаючи аудиторії можливість побачити її цінності. Комплексний бренд-дизайн може включати в себе оформлення не тільки логотипу, але і маркетингових матеріалів, веб-сайту, меню, уніформи та фізичного простору.

Необхідність бренду та брендингу очевидна: в сучасному світі на багатьох ринках бренд - це умова існування товару взагалі. Бренд - найважливіший фактор забезпечення прихильності покупців. Це важливий для свого власника як дорогий (а можливо і найдорожчий) актив компанії, а також для споживача як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар або послугу в системі. Світ без брендів неможливо уявити.

Бренд з точки зору споживача - не просто набір товарів, послуг, їх особливостей або відмінних рис в чистому вигляді. В першу чергу, це набір матеріальних і нематеріальних вигод, які несе в собі споживання товару, або послуги, що володіє конкретними ідентифікаційними символами (марками, знаками). У сучасному світі спостерігається чітка тенденція переходу всіх вигод в невлесну сферу:

на заповнених товарами ринках будь - який конкурент може повторити технологію, скопіювати зовнішній вигляд продукту або суть послуги. Головним практичним завданням бренду є досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну на товар. Людина готова платити дорожче за брендований товар, тобто за найкращу якість.

Отже, бренд - це не товар або послуга самі по собі, а унікальний образ. Зараз в світі, ми маємо неймовірно велику кількість різних брендів і з кожним днем вона поповнюється. Але, щоб дійсно привабити увагу покупців, ми – маркетологи, маємо зробити все можливе для того, щоб товар знаходився у центрі уваги споживача.

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

Є.В. Рибченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

СТАН РИНКУ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сутність директ-маркетингу витікає з його назви – прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами [1, с. 76]. Основною перевагою директ-маркетингу є максимально швидкий, зручний для покупця спосіб придбання товарів/послуг з охопленням великої кількості пропозицій й перспективою встановлення довгострокових відносин й розширення клієнтської бази з точки зору продавців, – а недоліком – низька ефективність зворотного зв'язку поряд з високою вартістю розсилання рекламних звернень й неможливістю точної перевірки ефективності прямої реклами.

Директ-маркетинг на сучасному етапі є одним із найбільш стрімко зростаючих напрямків як маркетингових комунікацій так і маркетингової діяльності. Так, якщо умовно поділити маркетинговий бюджет на «класичний» маркетинг і директ-маркетинг, то співвідношення між ними складає в розвинутих країнах Західної Європи, відповідно, 50-60% до 50-40%, в середньому по країнах Східної Європи 80% до 20%, в Україні у 2015 році 86-88% до 14-12% [1, с. 79]. Крім того особливістю вітчизняного директ – маркетингу є рейтингове 5 місце у Східній Європі, а також стрімкий розвиток сегмента дистанційної торгівлі: торгівля за каталогами через пошту становить 40%, вартість товарів, проданих через Інтернет 53%, через магазини, відповідно, 7% [2, с. 53], що може бути додатковим стимулом для потенційних інвестицій у нього. Спираючись на результати дослідження ринку директ – маркетингових послуг компанії OS-Direct та матеріали міжнародного бізнес-форуму Дні директ – маркетингу в Україні, специфічними особливостями й тенденціями розвитку сегментів ринку директ – маркетингу експерти називають наступне[2, с. 54-55]:

1. Директ – маркетинг ґрунтується на виявленні поваги до клієнта з метою забезпечення його повторних покупок через надання гарантій якісного обслуговування, забезпечення можливості обміну товару або повернення коштів й попередній рівень довіри і впевненості.

2. До основних видів прямого маркетингу сьогодні умовно відносять: особистий (персональний) продаж, директ мейл – маркетинг, каталог – маркетинг, телемаркетинг (телефон – маркетинг), інтернет – маркетинг, використання в якості каналу комунікації засобів комп'ютерного зв'язку, інтерактивний мобільний маркетинг, інтерактивний мобільний телевізійний маркетинг.

3. Обсяг і структура українського ринку директ-маркетингу за сегментами у 2015-2017 рр. мали наступний вигляд: безадресний директ-мейл: 2015 р. – 196,67 млн. грн., 2016 р. – 242 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 247 млн. грн.; адресний директ-мейл: 2015 р. – 166,67 млн. грн., 2016 р. – 222 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 235 млн. грн.; внесок у ЗМІ та інші інструменти: 2015 р. – 28,33 млн. грн., 2016 р. – 47,80 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 53 млн. грн.; виробництво матеріалів для адресного директ-мейлу: 2015 р. – 215 млн. грн., 2016 р. – 348 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 373 млн. грн.; послуги кол-центрів: 2015 р. – 126 млн. грн., 2016 р. – 416 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 480 млн. грн.; ринок адресних баз даних: 2015 р. – 5,83 млн. грн., 2016 р. – 2,15 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 0,7 млн. грн.; креатив, консалтинг, менеджмент проєктів: 2015 р. – 34,17 млн. грн., 2016 р. – 61,2 млн. грн., 2017 р. (прогнозний) – 64,5 млн. грн. [3] Найпоширенішим в Україні є безадресний директ-мейл на замовлення політичних партій, фінансового та страхового секторів, операторів зв'язку тощо. Основними каналами поширення залишаються Укрпошта та поштово-кур'єрські служби з наростанням використання електронної пошти, мобільного зв'язку.

Таким чином, попри існуючі проблеми низької культури директ-маркетингу, конкуренції між операторами за швидкого темпу росту ринку, відсутності належної законодавчої бази, визначеними тенденціями ринку директ-маркетингу є швидкі темпи росту його сегментів за рахунок підвищення довіри споживачів, зростання бюджетів замовників на канали директ-маркетингу, зростання привабливості діалогового SMS-маркетингу тощо.

Список використаних джерел

1. Сагайдак М.П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача / М.П. Сагайдак / Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – 2013. – №1 – С. 76–80.

2. Дибчук Л.В. Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах / Л.В. Дибчук, Є.А. Шагінян // Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.]: у 2 т. – Вінниця: ВННІЕ ТНЕУ, 2016. – Т. 1. – С. 53–55.

3. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017 [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2016-i-prognoz-obemov-rynka-2017-73391.html>

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

М.Д. Різніченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІТ-ОСВІТИ

На початок 2018 року в Україні нараховувалось 289 учбових закладів III-IV рівня акредитації. При цьому кількість їх з 2007 р. неухильно зменшувалася – за 11 років скорочення склало 28% [1]. З цих закладів ІТ-освіту надають 189 (150 державних та 39 приватних), й на тлі скорочення популярності інших напрямів, черга бажаючих стати ІТ-спеціалістами росте з кожним роком. Проте, навіть не дивлячись на бум комп'ютерної освіти, кількість випускників акредитованих ВНЗ у 2017 р. склала менше 12 тис. чоловік. І за цей же рік не акредитовані вузькоспеціалізовані заклади (CyberBionic Systematics, ІТЕА, Source ІТ, GoІТ, QALight та ін.) випустили більше 30 тис. чоловік [2]. Це навіть із врахуванням зі статистики єдиного акредитованого закладу (КА «Шаг», 3759 випускників), більше ніж вдвічі перевищує кількість студентів, що отримали диплом державного зразка.

Спеціалісти, що навчалися в закладах обох типів, порівнюючи відзначають лише одну перевагу класичного ВНЗ: визнання дипломів в більшості країн, що актуально, враховуючи переважну спрямованість українського ІТ-сектору на експорт. Проте, недоліки на їх думку переважають. Колишні студенти відзначають колосальну відсталість учбових програм та її невідповідність ринковому попиту; більше 50% в дисциплін в складі програми, затвердженої Міністерством освіти, ніколи не використовуються в реальній роботі і присутні там лише через суто формальні вимоги до ліцензованих університетів та академій. Крім того, в державних закладах не представлені такі актуальні напрямки як UX/UI Design, BI, QA, WEBdev тощо [3]. Також відрізняються строки навчання: у закладах професійної освіти вони становлять від 6 місяців до 2 років, тоді як акредитований ВНЗ потребує від студента навчатися 5,5 років; при цьому актуальність знань «вузьких» випускників-дворічників значно вища, ніж в дипломованого магістра.

Співставляючи факти, ми побачимо, що все більше студентів з практичних міркувань віддають перевагу не класичній освіті, а курсам, на яких студент отримує суто практичні навички. Якщо врахувати й те, що у 2017 році лише набір дітей на довузівські підготовчі ІТ-курси перевищив показники випуску акредитованих ВНЗ за тими ж напрямками, можна спрогнозувати в найближчі 2-3 роки стабільний ріст попиту на ІТ-освіту. Враховуючи те, що більшість закладів (включаючи й вузькоспеціалізовані курси) працюють за лекторською схемою, яка потребує фізичної присутності студента на заняттях, а також те, що значна кількість ІТ-студентів паралельно з навчанням працює, можна припустити, що попит не буде задоволений через неможливість більшості людей поєднати заняття з основною роботою.

Логічним вирішенням для працюючих студентів стала б самостійна дистанційна освіта: уроки за курсом, консультації ментора за складними питаннями і екзамени не через

встановлений період, а за фактом вивчення матеріалу. Проте аналіз ринкових пропозицій показав, що більшість якісних та лінгвістично доступних українським студентам курсів не охоплює більшість актуальних напрямів. З цього можна зробити висновок: дистанційна профільна ІТ-освіта в Україні – «блакитний океан» [4], тобто майже вільний від конкуренції і державного регулювання ринок. Це, враховуючи низький інвестиційний «вхідний поріг» напрямку, відкриває широкі можливості для освітнього бізнесу в Україні у 2019-2023 роках.

Список використаних джерел

1. ukrstat.gov.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.03.2018). – Назва з екрана.
2. dou.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua> (дата звернення 12.03.2018). – Назва з екрана.
3. osvita.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua> (дата звернення 12.03.2018). – Назва з екрана.
4. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Р. Моборн. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.

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

О.О. Рогульська, викладач вищої категорії

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

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день багато науковців звертають увагу на процес становлення інформаційного суспільства. Так, інформаційне суспільство – соціальна система, в якій наукова інформація стає фактором соціально-економічних якісних змін: знання стає основною виробничою силою суспільства. [1]

Життєдіяльність сучасної людини тісно пов'язана з інформаційно-комунікаційними технологіями.

Корисним для людей будь-якого віку, особливо молоді, буде не тільки отримання інформації засобами інтернет, а вміння використовувати знання щодо засад електронної комерції з отриманням прибутків, тому актуальним є вивчення типів електронної комерції, особливостей електронного бізнесу для застосування на практиці.

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна комерція- відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійсненні дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.[2]

Базовими технологіями для організації електронної комерції є web технології, які характеризуються наступними відмінними рисами:

- використання різних Web-служб – замість звичайного програмного забезпечення;
- використання різних нових технологій для поліпшення якості взаємодії користувача з сайтом; поява сайтів нового формату – блогу та соціальних мереж.[3]

На сьогоднішній день Internet є дуже актуальним серед студентів в першу чергу через його доступність та оперативність а також широкий спектр різноманітних інформаційних ресурсів та технологій. Проте студенти прекрасно розуміють і його проблемність, яка дуже заважає вільному його використанню: це і недостовірність інформації, і перенасиченість рекламою, вірусами, впливаючими вікнами, безцензурністю та ін. Та не дивлячись на це, Internet не втрачає своїх позицій, бо його переваги перевищують вади. Що ж до спілкування через Internet, то, мабуть, мобільний зв'язок переважає лише через його технічну зручність, а в засобах комунікацій Internet має якісну перевагу.[1]

Здатність оволодіти затребуваними знаннями, необхідними кожному сучасному фахівцю, виявляється з бажанням прагнути до нового. Вивчаючи засади електронної комерції, інтернет-маркетингу, покоління молоді може конкурувати на ринку праці з досвідченими фахівцями з маркетингу. Практичні навички, набуті під час навчання, дають змогу якнайбільш глибоко зрозуміти особливості електронного маркетингу і його значення у веденні конкурентоспроможного бізнесу.

З розвитком інформаційного суспільства та широким використанням Internet-технологій та ресурсів, актуальною є підготовка спеціалістів в галузі пошуку, обробки та поширення інформації, перевірки її достовірності та окрему увагу необхідно приділити формуванню інформаційної культури молоді взагалі та в мережі Internet окремо.[1]

Інформаційний сектор економіки успішно функціонує завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, удосконалення засад електронної комерції, інтернет-маркетингу, що потребує знань висококваліфікованих фахівців з маркетингу, є сучасним рівнем підготовки і проведення занять, що відкриває широкі можливості для викладача і студентів, які швидко опановують матеріал.

Список використаних джерел

1. Красницька О.А. Вплив internet-технологій та ресурсів на інформаційну культуру студентської молоді. [Електронний ресурс] / О.А. Красницька. – Режим доступу: http://mdgukid.at.ua/publ/vpliv_internet_tekhnologij_ta_resursiv_na_informacijnu_kulturu_studentskoji_molodi/1-1-0-30

2. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

3. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навч. посіб. з підготовки бакалаврів / Р.Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.

А.І. Рошупкіна, студентка

Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона, м. Дніпро, Україна **ФЕСТИВАЛЬ В СИСТЕМІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ**

Івент-маркетинг є сучасним ефективним засобом просування продукції та підвищення іміджу компанії через створення особливого емоційного зв'язку між виробником та споживачем. Даний вид маркетингу стає все більш популярним серед підприємств різних галузей.

Івент-маркетинг – це вид маркетингу, що полягає у просуванні продукції чи послуги підприємствами за допомогою таких заходів, як бізнес-зустріч, виставка, шоу, фестиваль, прийом тощо. [2]

Фестиваль □ це масове, святкове дійство, що включає в себе огляд чи демонстрацію певних досягнень у різних галузях. Фестиваль в системі івент-маркетингу проводиться з метою познайомити споживачів з продукцією компанії, зацікавити та привернути їх увагу. Тому такі фестивалі втілюють ініціативу, спрямовану на те, щоб створювати позитивну та теплу думку щодо самої фірми та її товару чи послуги.[2]

Зараз фестивалі часто проводяться відомими торговими марками або компанії беруть участь чи стають спонсорами популярних фестивалів.

Компанія Sony в 2016 році взяла участь в щорічному музичному фестивалі Пікнік «Афіші».»Гості заходу мали нагоду не тільки добре відпочити на свіжому повітрі, а й випробувати цифрові новинки Sony, в тому числі новітній шолом віртуальної реальності PlayStation®VR (PS VR).

Apple Music Festival □ музичний фестиваль, що проводиться щорічно з 2007 року за підтримки американської корпорації Apple. Квитки поширюються в Великобританії через спеціальні локальні розіграші за підтримки партнерів.

В Україні, як і в усьому світі, різноманітні фестивалі все більше стають частиною життя суспільства. 17 травня 2015 відбулася найсолідша подія весни – п'ятий щорічний благодійний фестиваль випічки «Благофест». Фестиваль проходив в Києві, в парку імені Т.Г. Шевченко, і зібрав понад 12 000 відвідувачів. ТМ «Тульчинка», генеральний партнер заходу, влаштувала справжнє кулінарне свято для кожного гостя!

Вже 16 років кожної осені ТМ «Злагода» проводить всеукраїнський дитячо-юнацький фестиваль «Зі Злагодою в серці», який давно став найбільш очікуваною подією осені, справжньою кузнею талантів для багатьох творчих колективів України і не тільки.

23 листопада 2014 року в Києві у НСК «Олімпійський» пройшов IV Фестиваль здорової їжі Best Food Fest & Health – одна з найбільших подій року у сфері здорового способу життя. І вже традиційно торгові марки Sandora та «Садочок» стали «соковитими» партнерами Фестивалю.

Хоча фестивалі в Україні стають все більш популярними та масштабними, результативність таких заходів є досить непередбачуваною. Існує ряд проблем, які необхідно усунути для вдосконалення івент-маркетингу в Україні:

Відсутність на ринку майданчика для комунікації агентств.

Неготовність українців до альтернативних рішень. Це проявляється в тих випадках, коли клієнт івент-агенства хоче щось незвичайне, неординарне, ексклюзивне, але в підсумку перемагає найбанальніша з усіх можливих ідей.

Нестача кваліфікованих кадрів на ринку івенту.

Вирішення цих ключових проблем – це вагомий крок до вдосконалення івент-маркетингу в Україні. Потенціал ринку івентів в Україні є величезним і неосяжним, проте використання цього потенціалу обмежується існуванням певних факторів, що негативно впливають на українську івент-індустрію. Івент-ринок в Україні майже не розвивається, а кількість агенцій, що надають івент-послуги за останні роки сильно зменшилась. Нерозвинутість локального івенту стає перешкодою до участі України в міжнародній івент-індустрії. Проте, в Україні є всі шанси побудувати таку індустрію і нам є в кого вчитися. Беручи приклад з закордонних країн, де на організацію маркетингу подій витрачається багато коштів та часу, Україна зможе досягти високого рівня у сфері організації івентів. [1]

Список використаних джерел

1. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/guest/1245/>

2. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т. Приймак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 200 с.

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії.

И.Н. Русак, преподаватель

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

ПРОБЛЕМЫ МОНОПРОФИЛЬНЫХ ГОРОДОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В последние годы в Республике Беларусь наблюдается значительная дифференциация между развитием столицы, областных центров и остальных административно-территориальных единиц республики. Региональные диспропорции требуют необходимости вмешательства государства и принятия механизмов и использования инструментов, способствующих созданию здоровой конкуренции между регионами и сокращения неравенства в социально-экономическом развитии территории.

Одной из проблем, которая на данный момент становится все более актуальной и требует незамедлительного реагирования, является проблема монопрофильных городов (моногородов) – как наследие бывшего СССР.

В Беларуси законодательно закреплено лишь понятие «градообразующая организация», под которой понимается «юридическое лицо, численность работников которого составляет не менее одной четвертой части занятого населения соответствующего населенного пункта или за счет осуществления хозяйственной (экономической) деятельности которого поддерживается жизнеобеспечение соответствующего населенного пункта»[1]. Согласно данного закона к моногородам в нашей стране можно отнести только города с градообразующими предприятиями, на которых занято не менее 25% от общей численности занятых города, что является достаточно не точной характеристикой существующих монопрофильных городов в Беларуси и идет в разрез с общепризнанной практикой отнесения малых городов к моногородам ЕС и некоторых стран СНГ.

По состоянию на 1 января 2016 года в Беларуси насчитывается 49 моногородов, что соответствует 40 % всех городских поселений страны. При анализе Государственной схемы комплексной территориальной организации Республики Беларусь (далее – ГСКТО) более 70 % моногородов являются региональными центрами. По функциональному назначению 40 моногородов являются промышленными или агропромышленными, 9 – туристско-рекреационными и природоохранными [2].

К сожалению, большинство градообразующих предприятий, которые находятся в государственной собственности, являются убыточными, дотационными и проблемными. Это необходимо учитывать при разработке стратегии размещения производительных сил Республики Беларусь на период до 2030 года.

В качестве заключения можно предложить следующие аспекты, касающиеся дальнейшего развития моногородов в Республике Беларусь: законодательное закрепление статуса моногорода или

монопрофільного міста; визначення основних критеріїв віднесення до мономіста або градообразуючого підприємства, яке буде складатися з комплексного аналізу (з розрахунком індексу монопрофільності) і враховувати не тільки кількість зайнятих на основному підприємстві, але й деякі основні тенденції розвитку міста як територіальної одиниці; застосування передового зарубіжного досвіду в розв'язанні проблемних питань розвитку монопрофільних міст (надання міста офіційним статусом мономіста, території опережуючого економічного розвитку, особливої економічної зони з різноманітними податковими пільгами, субсидіями і дотаціями держави, що буде сприяти скороченню депресивного стану розвитку економіки міста, залученню інвестицій, розвитку приватного бізнесу і застосуванню інструментів публічно-приватного партнерства); включення в основні стратегічні документи Республіки Білорусь питань, пов'язаних з розвитком монопрофільних міст.

Список використаних джерел

1. Об економічній неспроможності (банкрутстві). Закон Республіки Білорусь від 13 липня 2012 р. № 415-З.
2. Антипова Е.А. Сучасний портрет білоруського монопрофільного міста / Е.А. Антипова, А.Н. Титов // Земля Білорусі. – 2017. – № 2. – С. 27–36.

А.М. Сабетова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Неможливо переоцінити важливість вивчення споживачів в маркетингових дослідженнях.

Більшість методів, спрямованих на отримання якісної інформації багато в чому залежать від оцінки респондентів власних мотивів і дій - це різні види опитувань - анкетування, інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, поштові інтерв'ю та фокус-групи.

Інформація, отримана в ході даних досліджень, нерідко є суб'єктивною і недостовірною, що вже доведено Лазарсфельдом, Лап'єром та іншими дослідниками.

За теорією Лазарсфельда, опитувані не хочуть розкривати справжні мотиви власних вчинків, тому що вважають їх нераціональними, бояться висловити власну думку, що суперечить установкам соціуму і т.п.

Парадокс Лап'єра - коли людина говорить одне, а в реальності чинить по-іншому. Причина не в тому, що він брехун і намагається навмисно ввести інтерв'юера в оману, а в тому, що недостатньо знає себе і не може об'єктивно пояснити причини тих чи інших вчинків або ж самі дії будуть для нього повною несподіванкою.

Рішенням проблеми недостовірної інформації, що надходить від респондентів, може стати нейромаркетинг, комплекс методів вивчення поведінки споживачів та впливу на них за допомогою новітніх розробок в області маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології.

У нейромаркетингових дослідженнях вивчаються несвідомі реакції - спостерігається зміна динаміки пульсу, руху зіниць, потовиділення, активності певних зон головного мозку.

Основною перевагою методик нейромаркетингових досліджень є неможливість підробити результати, так як несвідомі реакції йдуть в обхід раціональної частини мозку, що фільтрує, про що можна говорити, а про що варто промовчати, і дослідник отримує максимально достовірну інформацію, виключаючи суб'єктивізм відповідей респондента.

Використовуються спеціальні інструменти та прилади, що дозволяють відстежити реакцію респондентів на певні подразники, або ж вивчити на які елементи реклами люди найчастіше звертають увагу.

Для дослідження спрямування уваги респондентів використовується Eye tracking - метод реєстрації рухів очей. Eye tracking дозволяє визначити які елементи реклами ігноруються респондентом, а на які він звертає увагу.

Для оцінювання емоційного стану респондента використовується поліграф - технологія психофізіологічних досліджень для синхронної реєстрації параметрів дихання, серцево-судинної активності і електричного опору шкіри. З її допомогою можна визначити які саме емоції відчуваються та їх валентність - позитивні вони (радість, захоплення) або негативні (смуток, злість, роздратування).

Електроенцефалографія - це метод дослідження за допомогою реєстрації різниці електричних потенціалів, що виникають в різних областях головного мозку.

Нейромаркетинг - це новий і дуже ефективний інструмент маркетингових досліджень, який, на відміну від традиційних, дозволяє отримувати об'єктивну та інформацію.

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

А.В. Савицкая, студентка

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,

г. Гомель, Беларусь

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Торговля в современной экономике является важным компонентом формирования потребительского рынка, фактором роста добавленной стоимости валового общественного продукта, обеспечения занятости населения, удовлетворения общественных потребностей в товарах и услугах, стимулирования производства продукции, повышения ее качества. Торговля является инструментом сближения уровня жизни населения разных социальных группы регионов, активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство. Высокая адаптивность торговли к существующим условиям хозяйствования и большая скорость оборота капитала делают этот сектор экономики одним из самых привлекательных для отечественных и зарубежных инвесторов. Значимость анализа развития торговли определяется динамизмом развития мировой экономики.

Внутренняя торговля в Республике Беларусь развивается динамичными темпами в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В отрасли осуществляется структурная перестройка товародвижения, формируются торговые сети, происходит развитие специализированных и фирменных магазинов, обновление материально-технической базы, развитие новых форм и методов продажи товаров, внедрение информационных технологий. При этом развитие внутренней торговли носит выраженную социальную направленность.

Согласно статистических наблюдений в Республике Беларусь неуклонно растет количество объектов розничной сети. Число розничных торговых объектов за период 2015 - 2017 гг. выросло на 22%, торговая площадь – на 14,4% соответственно. При этом следует отметить замедление темпов роста. Если в 2016 г. по сравнению с 2015-м число торговых объектов увеличилось на 13,7%, а торговых площадей – на 9,3%, то в 2017 г. по сравнению с 2016-м – только на 7,7% и 6,3% соответственно. По состоянию на 1 января 2018 г. обеспеченность населения торговыми площадями на 1000 человек составила 710,83 кв.м (на 29,73 кв.м больше, чем в 2016 году) Для сравнения, в развитых странах Западной Европы, этот показатель находится на уровне 1000+ кв.м.

Количество интернет-магазинов в Беларуси в период 2015- 2017гг. выросло в 1,5 раза. Причем по состоянию на 1 января 2018 г. в Торговом реестре зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов, из которых 49,2% принадлежат юридическим лицам, 50,8% – индивидуальным предпринимателям. Розничную торговлю в интернет-магазинах осуществляет 9 788 субъектов торговли, из которых 43,3% являются юридическими лицами, 56,7% – индивидуальными предпринимателями [2,3].

По мере насыщения рынка торговыми площадями, ожидаемо растет внимание торговых компаний к потребительскому рынку. Возросшая конкуренция в розничной торговле привела к ценовой борьбе: торговые сети ни первый год соревнуются в размерах скидок. Это заставляет их стремиться покупать товары по наиболее выгодным ценам, чтобы иметь возможность снижать свою торговую надбавку. Такие «ценовые войны», с одной стороны редко доводят до добра, поскольку ухудшают финансовые результаты участников товарных рынков. Но, с другой стороны, эти столкновения напрямую влияют на розничные цены и порождают рыночный механизм.

Для выигрыша в текущей конкурентной среде уже недостаточно занять хорошее место и предлагать низкие цены. В ближайшие годы главными орудиями конкуренции в ритейле станут уровень сервиса, качество товаров и интересные концепции магазинов.

Список использованных источников

1. Развитие торговой инфраструктуры на 01.01.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/info.html>
2. О развитии торговой инфраструктуры в Республике Беларусь в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mart.gov.by/news/2017>

Научный руководитель: Л.Г. Богуцкая, ст. преподаватель.

А.Д. Савченко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СФЕРА МАРКЕТИНГА И ОСНОВНЫЕ ЕГО ФУНКЦИИ

В нашем современном мире мы слышим о маркетинге очень часто, будь это репетитор английского языка, объявления об услугах которого мы видим на каждом углу или производитель детских подгузников, который также активно использует различные медиа каналы для донесения информации о своем продукте целевой аудитории [1].

В целом маркетинг активно прогрессирует на данный момент. На рынках сформировалась очень большая конкуренция. Лучшие умы мира ломают себе головы, что бы придумать то, чем бы их фирма отличалась от фирмы конкурентов. Такая ситуация, конечно, является выгодней только для покупателей. На сегодняшний день достаточно иметь деньги, а что купить всегда найдется.

Как маркетинговые услуги привлекают людей. Для того, чтобы подчинить себе эмоции покупателя, чтобы он подумал “С виду этот товар неплохой, нужно его купить”, создаются привлекательные образы, которые используются в рекламе. Красивые автомобили, девушки и вся эта роскошь, которую мы видим повседневно оставляет след в подсознании человека, и привлекает этот товар к нему. Продавец, который умеет воспринимать мир с позиции клиента (знает, что он хочет и что его может привлечь) сможет добиться высот в искусстве продаж. Однако, не стоит забывать, чтоб получить данный результат, он должен приложить усердный труд и усилия, которые называют сферой маркетинга. Сфера маркетинга – это объект жизнедеятельности маркетинга, который входит в сферу маркетолога, к этому относятся: материальные блага (товары), услуги, опыт, события, личности, географические данные, идеи, информация, организации и собственность.

Такой синтез развивается сегодня достаточно стремительно, большинство предпринимателей нуждаются в услугах маркетологов, потому что без этого никак не получится раскрутить (продвинуть) свой товар, бренд и т.д. Консультанты по маркетингу могут помочь разобраться насколько перспективно направление того или иного рынка и какие способы рекламы смогут принести высокую эффективность для раскрутки товара [2].

Следовательно, маркетинг играет очень важную роль в жизни потребителей и обществе. К функциям маркетинга на современном этапе развития можно отнести:

- обеспечение продуктами, в которых нуждаются потребители;
- предложение товаров по ценам, за которые потребители готовы отдать деньги видя их приемлемыми;
- размещение продуктов в тех местах, где потребители хотят их видеть, когда в них нуждаются;
- информирование потребителей относительно цен и мест продажи;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения и т.п.

В общей основе, маркетинг способствует высокому качеству жизни, которой люди так наслаждаются. Но не стоит забывать, что маркетинг так же и критикуется за определенные недостатки, такие как помощь чрезмерному потреблению, беспорядок из-за излишка в изделиях и их продвижениях на рынке а так же участие в сомнительных действиях, некоторые из которых могут быть незаконны. Поэтому, компаниям, которые функционируют на современном рынке, нужно быть очень внимательными, чтобы их предложение товара и использование различных маркетинговых инструментов было умеренным и способствовало достижению целей предприятия и повышению уровня удовлетворенности потребителей.

Список использованных источников

1. Маркетинг в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chp.com.ua/stati-partnerov/item/26195-rol-marketinga-v-sovremennom-obshchestve>
2. Маркетинговые концепции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adload.ru/page/con_193.htm

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.И. Савченко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина
ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

В настоящее время бренд является ключевой идеей маркетинга, ведь бренд – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Основными составляющими бренда являются: название, эмблема или логотип, фирменная цветовая гамма, торговая марка и прочее. Бренддинг (branding) — процесс создания и позиционирования компании, ее товаров и услуг. Цель бренднга — создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. В свою очередь бренд будет иметь свою философию, ценности, правильное послание к потребителю и качественное визуальное воплощение [1].

Первым этапом при создании бренда будет разработка позиционирования. Этот шаг поможет нам построить свою коммуникацию и определить маркетинговые инструменты, что бы продвигаться на рынке.

Вторым этапом будет разработка платформы бренда. Она включает в себя некоторые характеристики. А именно эмоциональные и функциональные. Немаловажный этап это название бренда и как уже обсуждалось выше создание логотипа. Название бренда – это нейминг. Мне кажется без названия бренда, его и существовать не может. Ведь имя бренда и логотип, будет первым, на что откликнутся покупатели. На этом этапе нужно выжать из себя максимум вариантов, максимум зарисовок, выразить свои желания и выбрать самые оригинальные и интересные. Оригинальными и интересными они должны быть не только для компании, а и для окружающих.

Далее, идёт создание стиля компании. Мне кажется стиль помогает создать конкурентоспособный образ компании. Этим этапом нужно раскрыть все индивидуальности и особенности бренда.

Во-первых, нужно создать слоган. Который будет продвигать компанию вверх.

Во-вторых, придумать фирменный шрифт. Который будет в первую очередь применен в названии бренда.

В-третьих, документация. Она должна выглядеть оригинально. Все визитки, бейджи, папки, бланки и т. д. Упаковка бренда играет тоже важную роль, поэтому в это тоже нужно вложить усилия.

Последующий этап – брендбук [2]. Это самый важный инструмент для управления брендом. Это так называемый паспорт, который содержит важные данные, необходимы маркетологам и остальным управляющим сферам. Он систематизирует все идеологические элементы бренда, описывает каналы и методы обращения к целевой аудитории.

Предпоследний этап самый затратный. По этому создателям бренда нужно быть готовым к большим расходам. Средства уйдут на наём сотрудников, на их обучение, ведь компании нужны высококвалифицированные специалисты, которые будут развивать, и помогать удерживать высокую планку бренда. Ведь если этого не будет, все предыдущие этапы, можно считать бесполезными.

И так, мы подошли к завершающему этапу. Этот этап так же важен, как и все остальные. Также отвечает за всё, что было сказано раньше. Это этап разработки сайта и подготовка рекламной кампании. Сайт должен нести всю полезную информацию, для покупателя. Вмещать много продукции и ценовую политику. Также должна быть небольшая история бренда. И если нужно, то связь с онлайн консультантами или же технической поддержкой. Самое главное сайт должен быть защищен от взлома, ведь безопасность превыше всего. Что можно сказать о рекламной кампании? Она должна быть

продумана, проанализирована, должна нести оригинальный характер и самое главное, должна заинтересовать аудиторию, на которую будет нацелен бренд [3].

В итоге хотелось бы сказать, что все этапы создания бренда очень важны. Все они должны быть хорошо продуманы и спланированы, тогда всё это поможет бренду и компании стать одной из лучших на рынке.

Список использованных источников

1. Бренд и брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm

2. Брендбук компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weblancer.net/users/Nadechka/portfolio/firmennyj-stil-19/brendbuk-kompanii-versal-964715>

3. Брендбук компании производителя стальных дверей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://freelance.ru/glebanya/?work=1024199>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.А. Садулаева, студент

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных рыночных условиях конкуренция является символом здорового бизнеса. Однако с каждым годом конкуренция становится все более напряженной.

Конкуренция не позволяет сохранять на рынках высокую экономическую эффективность. Анализируя данные, исследователи обнаружили определенную последовательность стратегических шагов, которые способствовали созданию новой индустрии - голубой океан - свободное от соперников рыночное пространство

Стратегия голубого океана - один из возможных вариантов развития компании, сформулированный К.Чаном и Р. Мобороном. Данная стратегия предполагает новый подход - выйти за пределы известных участков рынка и сконцентрировать свои усилия на неизвестных ранее областях, так называемых голубых океанах, где нет конкуренции, но преобладает огромный потенциал для развития компании.

В голубых океанах формируются и используется новый спрос, способный изжить любую конкуренцию. Данная модель отличается от традиционной модели, которая в свою очередь акцентирует внимание на борьбе в уже существующем рыночном пространстве. Таким образом создается свободный от конкуренции рынок. Основа стратегии голубого океана - инновации на потребительском рынке. Новая ценность создается для потребителей с помощью инновационных товаров, инновационных методов их производства и способов продажи, которые рынок ранее никогда не предлагал. Инновации ценности - это то, что делает конкуренцию попросту ненужной за счет выхода компании на принципиально новый уровень. [1]

Особенностью стратегии голубого океана является способность адаптировать всю систему функций компании так, чтобы предложить по низкой цене продукты, обладающие уникальными достоинствами. Здесь имеется достаточно возможностей для развития компании, для увеличения прибыли и быстрых темпов роста. Одним из немаловажных достоинств данной концепции является отсутствие выбора между низкими издержками и высокой ценностью. Эта стратегия позволяет одновременно создавать высокую ценность при низких издержках. Компании, создавшие голубые океаны, обладают значительным преимуществом таким, как наличие экономических барьеров, не позволяющих другим повторить тот же путь. И не всегда обязательно открывать новую отрасль, чаще всего компании могут просто расширить отраслевые границы уже существующей отрасли.

Концепция голубого океана предполагает непрременную успешность любого проекта, так как неординарные новые идеи помогают быстро обойти конкурентов и завоевать лидерство в своей нише. Предлагая решение, превосходящее по своим достоинствам все, что существует на рынке, компания способна быстро приобрести приверженцев и стать обладателем всемирно известного бренда. Даже самые дорогостоящие марки товаров не способны затмить славу создателей голубого океана. [2]

Процесс реализации голубого океана должен быть изначально встроен в стратегию компании, что в свою очередь обеспечивает веру и преданность сотрудников, а также мотивирует их. Для того чтобы не упустить из виду процесс перехода голубого океана в красный, необходимо регулярно следить за кривыми ценности, так как создание голубого океана процесс динамичный. Всегда нужно искать пути для создания новых рыночных пространств. Очевидно, что в перспективе голубой океан станет основным источником экономического роста.

Список использованных источников

1. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М., 2016.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М., 2012.
Научный руководитель: Ж.О. Тажимаева, ст. преподаватель.

Д.В. Самарская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ БРЕНДА

Маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный бренд, созданный для него, обречен на провал. В последнее время мы все чаще замечаем, что появляются очень много новых и интересных товаров, которые становятся брендами. О них начинают говорить люди, эти бренды узнают, а так же появляется желание приобрести товар этого бренда. Назревает вопрос, благодаря чему именно этот бренд так выделяется на фоне других и чем он отличается? С помощью бренда компания старается завоевать доверие своей целевой аудитории, соответствовать их ожиданиям, а так же информировать о своем товаре или услуге [1].

Чтобы бренд стал успешным, полезным, узнаваемым, а так же прибыльным, необходимо пройти все этапы создания своего персонального бренда: определение своей целевой аудитории; выявление внутренних качеств и особенностей товара/услуги; определение содержательной части бренда. Для того, чтобы наш товар или услугу заметили и она начала набирать популярность, нам нужно определить, кто же наша целевая аудитория, иными словами, это те люди, которым мы собираемся продавать наш товар. Чем конкретнее очерчена аудитория, тем эффективнее можно продвигать свой бренд. Нужно обязательно узнавать потребности и желания аудитории, так как они меняются очень быстро, это поможет бренду оставаться «на плаву» и быть актуальным. Обязательной частью второго этапа является выявления индивидуальных особенностей товара/услуги, которые собираемся продвигать. Во-первых, это поможет избежать дублирования уже существующего на рынке бренда, во-вторых, в это время учитываются все ошибки и недочеты, а так же описываются характеристики. Для описания преимуществ продукта, нужно задать ряд вопросов по такому примеру: кто пользуется этим товаром/услугой; где/кем производится товар)? применение продукта; для чего создается именно этот товар (почему он производится)? [2]

Чтобы правильно ответить на все эти вопросы, нужно опять-таки вернуться к первому этапу, в котором мы рассматривали нашу потенциальную аудиторию. Нужно перейти на сторону покупателя и подумать, как же сделать так, чтобы он захотел купить именно эту продукцию. На что он обращает особое внимание, что его интересует. Это позволит действовать в правильном направлении, чтобы удовлетворить потребность человека. Так же, на этом этапе стоит продумать сам стиль бренда, опираясь на его особенности. Стиль должен отображать оригинальность, неповторимость бренда. Бренд представляет собой целостный образ, который ассоциируется с его характеристиками. Поэтому, каждый производитель старается придумать свою «фишку», для запоминания своего продукта, аудиторией. Во-первых, имя бренда должно цеплять, запоминаться. Желательно придумать небольшой слоган (к примеру, как Nike не может существовать без своего, так званного девиза: «Just do it»), или же поместить название в рекламный слоган, например, «Сделай паузу - скушай Twix»). Так же нужно проанализировать, какие чувства бренд вызывает у покупателя, не отталкивает ли? Кроме этого, должна

присутствовать фишка, которая отделяет ваш бренд от других. Это может быть интересный логотип. Например, все знают логотипы таких компаний, как: Apple, Coca-Cola, Google, Microsoft, BMW. Их запомнили благодаря своей простоте, так как именно эта черта позволяет привлечь к себе внимание и заинтересовать. Не стоит забывать, что для привлечения внимания покупателя, есть всего лишь пара секунд, не используя их правильно, достичь успеха будет в разы тяжелее. Название так же не должно быть слишком заурядным. Ведь важно, чтобы о бренде говорили, если название будет сложным и непонятным, его обойдут и переключат внимание на бренд, чье название намного проще. Еще можно составить небольшую историю к бренду или придумать определенную легенду.

Подводя итоги, можно сказать, что соблюдение указанных рекомендаций позволит компании завоевать аудиторию и сделать из своего товара бренд. И не стоит забывать, что товар обязательно должен быть качественным. Даже если идея бренда очень интересная и запоминающаяся, человек может купить этот товар, и если он окажется некачественным, то покупатель разочаруется, и никакой внушающий бренд его не удержит.

Список использованных источников

1. Процесс создания брэнда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm.

2. 5 этапов создания брэнда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

И.С. Самарская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Реклама это один из инструментов продвижения. Реклама на промышленном рынке изначально направлена на формирование имиджа компании, где спектр рекламных носителей весьма ограничен и всегда подбирается особенно тщательно. Управление рекламой промышленных и потребительских товаров основывается на одних и тех же принципах - рекламодатель должен сперва оценить свой потенциальный рынок, изучить и побудительные мотивы потенциальных потребителей и привычки покупателей, определить цели рекламы, составить бюджет, выбрать средства распространения, подготовить и затем разместить сообщения. В то же время, реклама товаров промышленного назначения имеет свои характерные особенности, т.к. для разработки правильной политики в этой области маркетологам необходимо понять, какие силы влияют на принятие решения о покупке организацией-клиентом.[1]

Рекламная кампания – это процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности. В целом процесс работы над рекламной кампанией промышленных товаров можно представить в следующем виде:

Ситуационный анализ.

На первом этапе анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. На этом этапе проводятся маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

Стратегическое планирование.

На основе стратегического анализа проводится маркетинговое стратегическое планирование. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также нужно зафиксировать ее направленность – рациональную и эмоциональную. Определяется бюджет.

Разработка рекламной кампании.

На основе стратегического планирования происходит разработка концепции рекламной кампании. Далее делается выбор средств распространения рекламы. В качестве классификации рекламы могут выступать средства или каналы рекламирования, которые можно классифицировать на все виды прессы, аудиовизуальные средства, прямая рассылка почтой,

наружная реклама, сопутствующие мероприятия и материалы, паблик рилейншз, интернет продвижение.

Реализация рекламной кампании.

На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях (закупка рекламного пространства). Идет тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

Анализ рекламной кампании.

После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели. Для этого используются данные исследований и мониторинга. [2]

Как правило, на промышленных предприятиях нет необходимости в содержании штата/отдела маркетинга. Наиболее рациональным для такого типа предприятия пользоваться аутсорсингом профессиональных специалистов по маркетингу, под конкретные задачи в тот либо иной период времени.

Список использованных источников

1. Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bargu.by/>

2. Александр Назайкин Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nazaykin.ru>

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

Г.О. Сапа, студентка

І.В. Тараненко, д-р, экон. наук, проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МОТИВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтернаціоналізація господарської діяльності – це формування стійких міжнародних зв'язків у виробничо-економічній сфері на основі міжнародного поділу праці [1 с. 12].

Інтернаціоналізація економіки відбувається як на макрорівні, тобто на рівні національних господарств та міжнародних інтеграційних об'єднань країн, так і на мікрорівні шляхом виходу підприємств на зовнішні ринки та активізації зовнішньоекономічної діяльності [2, с. 45].

На думку відомого українського дослідника С. Сіденка, інтернаціоналізація є початковим періодом міжнародного руху капіталів, товарів, робочої сили та ідей, та виступає історичним попередником глобалізації як процесу, спрямованого на створення більш інтегрованої та взаємозалежної світової економіки [4, с. 75].

В сучасних умовах політичної та економічної нестабільності українські підприємства активно шукають нові зовнішні ринки, тому проблема інтернаціоналізації їх господарської діяльності є дуже актуальною. Основним мотивом інтернаціоналізації господарської діяльності підприємства шляхом виходу на зовнішній ринок є прагнення збільшити дохід, забезпечити конкурентні переваги на ринку [4].

Ця мета може бути досягнута через використання таких можливостей:

- розширення ринку, ефективне використання виробничих потужностей, отримання вигод від ефекту масштабу (зниження витрат на одиницю продукції при укрупненні виробництва);
- диверсифікація ринку (географічна, товарна диверсифікація), скорочення ризиків;
- закріплення на перспективних ринках раніше конкурентів;
- зменшення собівартості товару (дешеві ресурси), можливість обійти митні бар'єри.
- отримання доступу до дефіцитних на національному ринку ресурсів, які до того ж можуть бути більш дешевими;
- зменшення залежності від внутрішнього ринку і зниження ризику втрат від можливих непередбачених на ньому обставин;
- збільшення життєвого циклу товару завдяки виходу на нові ринки;
- усунення сезонних коливань у попиту за рахунок можливих продажів товарів у країнах з різними кліматичними умовами;

– покращення іміджу підприємства завдяки набуття міжнародного статусу.

Іншим мотивом є прагнення уникнути скорочення доходів або отримання збитків при діяльності на національному ринку завдяки:

– нестабільності національної валюти;

– нестабільності політичної та економічної обстановки у країні;

– недосконалості законодавчої бази, що регламентує підприємницьку діяльність на внутрішньому ринку, несприятливому інвестиційному клімату та умов ведення бізнесу в цілому.

Перш ніж вийти на зовнішній ринок, підприємство повинно провести ретельний аналіз обраного ринку і встановити доцільність та перспективи здійснення на ньому підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Макогон Ю.В. Глобалізація та економічний розвиток: національний аспект / Ю.В. Макогон. – Донецьк: Донецький національний університет, 2006. – 259 с.

2. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг / П.О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.

3. Сиденко В.Р. Глобалізація – європейська інтеграція – економічний розвиток: українська модель: в 2 т. Т. 1 / В.Р. Сидоренко.. – М.: НАН України. – К., 2011. – 327 с.

4. Новшинська Л.В. Міжнародний маркетинг / Л.В. Новшинська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.

О.Ю. Селезньова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЛОВІ ОЧІКУВАННЯ ТА СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ ЯК ДЖЕРЕЛО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В сучасній економіці найскладнішою проблемою для підприємства є не виробництво, а продаж продукції, то маркетинг є однією з найважливіших областей забезпечення бізнесу. Загострення конкурентної боротьби за ринки збуту спричинило необхідність переорієнтації діяльності підприємств з традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де основою було виробництво та його можливості, на схему «оцінка вимог і розмірів потреб споживачів, створення і випуск товарів – збут продукції з метою задоволення потреб споживачів».

Координування незалежних рішень відбувається через ринковий механізм за допомогою цін, які є інформатором про умови на ринку як для виробників, так і для споживачів товарів. Головною регулюючою та контролюючою силою є конкуренція.

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії).

Для того, щоб правильно оцінити свої можливості щодо випуску продукції, обсягів попиту на неї, підприємства мають проводити дослідження ринку самостійно або вивчати дані вже існуючих досліджень ділових очікувань.

За даними НБУ [1] у 2018 році очікуються (баланс відповідей - це різниця між відсотком відповідей респондентів “збільшилося”/“покращилося”/“добре” та відсотком відповідей “зменшилося”/“погіршилося”/“погано”):

- помірні темпи інфляції – зростання споживчих цін на 10.4% (у III кварталі 2017-го – 10.0%)

- прискорення зростання обсягів виробництва товарів і послуг в Україні: баланс очікувань – 21.2% (у III кварталі 2017 року – 17.5%);

- високий рівень ділової активності – індекс ділових очікувань (ІДО) становить 115.2% (у III кварталі 2017 – 117.4%); високі темпи зростання економічної активності зберігаються завдяки збільшенню прогнозів щодо зростання загальних обсягів реалізації продукції власного виробництва та збереженню високих показників щодо інвестиційних видатків на машини, обладнання та інвентар;

- суттєва девальвація національної валюти – середнє значення обмінного курсу гривні до долара США – 29.30 (у III кварталі 2017 – 28.46 грн/дол. США);

- значна потреба в позикових коштах.

Уперше з 2009 року підприємства відзначили нестачу власних виробничих потужностей у разі неочікуваного збільшення попиту. Дефіцит вільних виробничих потужностей у респондентів:

- за видами економічної діяльності – підприємств інших видів діяльності, сільського господарства і торгівлі (баланс відповідей “мінус” 22.8%, “мінус” 13.8% та “мінус” 9.2% відповідно);

- за регіонами – підприємств 12 регіонів України, найбільше – Тернопільської, Хмельницької та Івано-Франківської областей (“мінус” 40.0%, “мінус” 27.8% та “мінус” 25.0% відповідно); підприємства Волинської і Житомирської областей працюють на межі своїх виробничих потужностей.

Пожвавлення ділової активності очікують респонденти всіх видів економічної діяльності, крім респондентів будівництва. Найоптимістичніші прогнози в підприємств переробної промисловості (ІДО – 127.1%), торгівлі (118.1%), а також інших видів діяльності (116.2%).

Поліпшення фінансово-економічного стану очікують респонденти всіх видів економічної діяльності за винятком підприємств будівництва, енерго- та водопостачання. Найвищі очікування у підприємств переробної промисловості (баланс відповідей – 21.8%), найнижчі – будівництва (“мінус” 18.5%).

Найвагоміші чинники, що обмежують спроможність підприємств збільшувати виробництво, – занадто високі ціни на енергоносії, а також сировину та матеріали. Суттєво підвищилися оцінки негативного впливу на виробництво факторів нестачі кваліфікованих працівників (26.9%, збільшення на 4.5 п. п.) та обігових коштів (35.5%, збільшення на 3.0 п. п.).

Щодо Дніпропетровської області, то дані НБУ [2] свідчать про те, що тут очікується в 2018 році зростання обсягів виробництва товарів та послуг. Баланс відповідей – 3.5% (у II кварталі 2017 року – 0.0%). Більшість респондентів області (71.1% відповідей) очікує зростання цін на споживчі товари та послуги до 12%. Як і раніше, головним чинником зростання інфляції респонденти називають курсові коливання гривні до іноземних валют (72.5% відповідей). Серед інших факторів очікується суттєве посилення впливу цін на світових ринках та податкових змін. Девальваційні очікування посилилися. Знецінення гривні щодо долара США очікують 71.1% респондентів (у попередньому кварталі – 66.7%).

Оцінки респондентів Дніпропетровської області щодо поточного фінансово-економічного стану своїх підприємств поліпшилися: баланс відповідей – «мінус» 2.4% (у II кварталі 2017 року – «мінус» 9.8%). Найвищими є оцінки респондентів транспорту та зв'язку (14.3%), найнижчими – підприємств добувної промисловості (баланс відповідей – «мінус» 9.5%). Рівень залишків готової продукції власного виробництва залишається нижчий, ніж нормальний: баланс відповідей – «мінус» 11.4% (у II кварталі 2017 року – «мінус» 23.9%). За оцінками респондентів, частка підприємств, яка потребує додаткових ресурсів у разі збільшення попиту, зросла до 16.3% (у попередньому кварталі – 9.4%). Найбільше вільних потужностей в опитаних підприємств енерго- та водопостачання (баланс відповідей – 75.0%).

Слід зауважити що кожен окремий респондент як потенційний покупець, оцінює ситуацію на ринку товарів і послуг, виходячи з власної, як правило, випадкової інформації. Він може серйозно помилятися, але переважний вектор маси індивідуальних споживчих оцінок, виявляється, практично завжди вірно передбачає короткострокову перспективу економічної ситуації.

Ретельне вивчення підприємцями цих джерел даних допоможе планувати свою діяльність, переглядати асортимент та обсяги продукції, робіт, послуг, коригувати собівартість продукції, досліджувати поведінку споживачів та формувати уявлення про цільовий сегмент ринку з метою підвищення конкурентоспроможності та рентабельності своїх підприємств.

Список використаних джерел

1. Ділові очікування підприємств України. [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=62425254>

2. Ділові очікування підприємств Дніпропетровської області [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=58026275>

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

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегій підприємства. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі [1].

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання: 1. Яку продукцію випускає підприємство? 2. Хто є покупцями цієї продукції? 3. В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці? 4. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці? 5. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців? Ефективно обґрунтована маркетингова стратегія може дати відповідь на ці питання [2].

Для дослідження маркетингової діяльності та внесення пропозицій з приводу введення ефективної маркетингової стратегії було обрано вітчизняну страхову компанію НАСК «Оранта».

Страхова компанія «ОРАНТА» має рейтинг uaAAifg, що характеризується відмінною фінансовою стійкістю, порівняно з іншими фінансовими установами. Вона надійна, вчасно здійснює виплати, має відмінну репутацію [3].

НАСК «Оранта» є універсальним страховиком і забезпечує надійний страховий захист як фізичних, так і юридичних осіб. НАСК «Оранта» як лідер страхового ринку України проводить виважену політику страхування, помірковано підходить до оцінки прийнятих страхових ризиків [3].

Основною маркетинговою стратегією пропонується обрати універсальну корпоративну клієнтську стратегію, яка передбачає, що страхова компанія працює з усіма типами клієнтів: великими, середніми і малими незалежно від галузей економіки.

Основна маркетингова стратегія зазвичай складається із сукупності функціональних маркетингових стратегій. Тому варто зазначити, що маркетингова продуктова стратегія – мультистратегія; маркетингова збутова стратегія – багатоканальне побудова системи продажів; маркетингова регіональна стратегія – стратегія глобальної присутності в регіоні. Крім того, дослідники виокремлюють базові стратегії – маркетингові стратегії зростання, конкурентні стратегії тощо. Зазвичай для компанії формують «портфель стратегій».

Отже, подальшу долю та місце компанії на ринку визначає саме ефективно побудована маркетингова стратегія.

Також на основі всього вищесказаного для страхової компанії «Оранта» можна запропонувати такі рекомендації:

1. Необхідно підвищити ефективність управління економічним апаратом страхової компанії «Оранта». Для цього слід провести регулярний аналіз (щорічно) з використанням математичних, статистичних та фінансових методів.

2. Необхідно підвищити ефективність управління страховою організацією. Також доцільним є проведення регулярного портфельного аналізу та системи управління ціновою політикою.

3. Необхідно щороку переглядати цілі компанії, працювати з перестраховиками, управляти ризиком та його диверсифікувати, розробляти заходи щодо підтримки рівня прибутковості певних програм та підвищувати прибутковість інших, підвищувати кваліфікацію кадрів, розширювати мережу філій та представництв.

Список використаних джерел

1. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. – Х.: Інжек, 2008. – 632 с.

2. Белялов Т.Е. Методи та принципи стратегічного управління в страхових компаніях / Т.Е. Белялов, А.М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9 (111). – С. 191-200.

3. Сайт НАСК «Оранта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oranta.ua>

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

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЗА СЧЕТ СОТРУДНИЧЕСТВА
С АУТСОРСИНГОВЫМИ КОМПАНИЯМИ**

Успешное функционирование любого предприятия в условиях современной рыночной экономики определяется уровнем его конкурентоспособности, который, в свою очередь, характеризуется влиянием двух основных элементов – условиями внутренней и внешней среды, действующих во взаимосвязи и взаимозависимости.

Рассматривая непосредственно внешнюю среду предприятия следует понимать, что это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур, и других условий, и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности [1].

Одной из ключевых тенденций развития современного промышленного производства является активная реализация предприятиями проектов аутсорсинга своей деятельности, когда внешний подрядчик благодаря своему опыту и технологиям способен обеспечить развитие и оптимизацию переданных непрофильных активов на более высоком и качественном уровне. В общем случае под аутсорсингом принято понимать такой способ деятельности, при котором выполнение отдельных функций (сервисных, финансовых, управленческих) или видов деятельности предприятия на основе долгосрочного соглашения передается внешним организациям, располагающим необходимыми ресурсами и специализирующимся в соответствующей сфере.

Исходные предпосылки появления аутсорсинга как экономического явления – это реакция бизнеса на усиление конкуренции между производителями и качественное изменение условий получения конкурентных преимуществ, при котором одновременно важными становятся и преобразовательная эффективность предприятия-товаропроизводителя (т.е. его способность минимизировать издержки за счет специализации производства) и его адаптивность. Новые экономические условия приводит к усложнению отношений взаимосвязанности и взаимозависимости всех участников рыночных отношений, в том числе и на глобальном уровне [2].

Усиление конкуренции среди промышленных предприятий в качестве определяющего выдвигает условие повышения качества изготавливаемой продукции с одновременным снижением издержек на её производство. Приоритетной становится концентрация предприятия на главных целях. Так, на машиностроительных предприятиях наличие, например, ремонтных хозяйств, является дополнительной нагрузкой на основной бизнес. Рост цен на материалы, запасные части и оборудование, расходов на персонал, недостаточно высокое качество ремонтных работ и значительные затраты на их выполнение — главные мотивы, которые определяют решение руководства о переходе на аутсорсинг, что даёт возможность сфокусироваться на увеличении конкурентоспособности, удовлетворении потребностей клиентов и стабильном повышении эффективности работы предприятия путём постоянного улучшения основных показателей работы, в том числе за счёт сокращения инвестиций в неосновные фонды [3].

Список использованных источников

1. Предприятие в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.aup.ru> (дата обращения 05.02.2018).
2. Карпенко Е.М. Производственный менеджмент. Учебное пособие по одноименному курсу для студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения / Е.М. Карпенко, С.Ю. Комков. – Гомель: УО «ГГТУ им. П.О. Сухого», 2010. – 519 с.
3. Главные преимущества аутсорсинга [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://outsourcing.yourbuhg.ru> (дата обращения 06.02.2018).

Научный руководитель: Л.М. Короткевич, канд. экон. наук, доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ В УПРАВЛЕНИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны распределительные каналы и сформированы логистические цепи, какова их мощность и гибкость, широкий ли перечень услуг и каково их качество.

Управление логистическими процессами в распределительной системе торговой организации предполагает формирование цепочек товаров с учетом обеспечения их надёжности, быстроты, экономичности, гибкости, адаптивности. Для этого необходимо выделить основные бизнес-процессы в каждой из них, а затем оценить каждый из процессов по указанным выше критериям. Недооценка важности использования логистических подходов в управлении распределением товаров в торговле неизбежно приведет к росту затрат, снижению степени удовлетворения потребителей качеством предоставляемых услуг и как следствие – потере конкурентоспособности на рынке [1].

Вопросы использования логистических подходов при распределении товаров в торговой организации нами были исследованы на примере Кобринского райпо. Были выявлены следующие недостатки в системе распределительной логистики райпо [2]:

выполнение заявок на поставку товара в розничный торговый объект слишком долго, в результате чего возникает упущенный доход из-за отсутствия товара в продаже;

составление заявки ручным способом, без учета фактического состояния товарных запасов, из-за чего в нее могут не попасть нужные товары, которые не будут обнаружены при ручном подсчете в магазине, возникают другие ошибки, а также непроизводительно теряется большое количество времени. Возникает упущенный доход либо излишние товарные запасы из-за ошибок;

заявки обычно составляются, когда товар уже закончился, так как фактическое наличие товарных запасов контролируется вручную. Возникает упущенный доход, поскольку товар некоторое время отсутствует в продаже;

доставка товара происходит небольшими партиями, из-за чего в ряде случаев возникают прямые убытки от перевозки;

существующая переброска небольших партий товаров между магазинами, как правило, приносит прямой убыток из-за небольших партий перевозимого товара;

работа магазина в малонаселённой деревне чаще всего приводит к убыткам.

Для решения выявленных недостатков, были предложены следующие мероприятия:

- заменить магазины в деревне с малым населением на автомагазины либо на автобусные маршруты, 3 раза в неделю бесплатно доставляющие покупателей к ближайшему магазину;

- замена поставщиков, не способных выполнить заявку своевременно и надёжно;

-рассчитывать минимально целесообразный размер партии товара, доставка которой в удалённые магазины не будет убыточной.

Указанные проблемы в распределительной логистике Кобринского райпо планируется решить в ходе реализации предложенных мероприятий.

Список использованных источников

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.

Н.О. Скачеляс, студент

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого, г. Гомель, Беларусь
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Фактором, существенно определяющим характер развития маркетинга предприятия на современном этапе, является все большая ориентация деятельности компании не только на

установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с ними обходятся значительно дешевле, чем маркетинговые мероприятия, направленные на усиление интереса к предприятию у новых покупателей. Известно, что завоевание нового клиента обходится любой организации примерно в 6 раз дороже, чем организация продаж постоянному покупателю. А если потребитель остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить в 25 раз дороже [1]. Данное обстоятельство уже достаточно давно привело к необходимости выгодного установления, поддержания и улучшения взаимодействия с покупателями для удовлетворения целей и интересов всех участников обмена. Для решения поставленной цели многие организации, самых различных сфер деятельности, стали задействовать такой подход как – концепция маркетинга взаимоотношений.

Концепция маркетинга взаимоотношений является современной концепцией маркетинга. Эта концепция востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга.

Компания, использующая концепцию маркетинга взаимоотношений для всестороннего удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей стремится освоить весь потенциал коммуникативных и социальных элементов – совершенствование организационной культуры компании, личностных и профессиональных качеств персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, бесконфликтное решение проблемных ситуаций, личные контакты.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент с техники маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями – развитие долгосрочных взаимоотношений, а это именно то чего в сою очередь желает потребитель.

Маркетинг взаимоотношений предполагает, что каждое взаимодействие предприятия с покупателем необходимо рассматривать как индивидуальное. Отношения с потребителями становятся при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом предприятия. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди его сотрудников философии маркетинга, которая заставляет их постоянно думать о потребителе как о наивысшей ценности.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности и персональных контактов в системе коммуникаций, распределяет ответственность за принятие решений на весь персонал предприятия.

Таким образом, концепция маркетинга отношений строится в условиях:

– предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий;

– успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами;

– потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия.

Приверженность потребителей является универсальным критерием конкурентоспособности предприятия, который отражает его способность удерживать своих покупателей, предлагая им наивысшие ценности.

Список использованных источников

1. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.
Научный руководитель: Н.И. Исайчикова, канд. экон. наук, доц.

Ю.С. Скорая, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка

потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить [1, 2]:

-надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

-создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

-необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Маркетинг опирается на следующие принципы [2]:

1. Производить то, что нужно потребителю;
2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;

3. Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

4. Концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;

5. Использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;

6. Применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

7. Ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Отсюда, функция маркетинга включает в себя действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга объединяет в себя следующие подфункции: маркетинговые исследования; планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции; ценообразование; продвижение товара; товародвижение и сбыт; маркетинг менеджмент.

Именно поэтому, маркетингово-ориентированные компании должны придерживаться указанных принципов, что будет способствовать им становиться более конкурентоспособными, а также увеличению объемов продаж и прибыли.

Список использованных источников

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.

2. Основные принципы и функции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://baza-referat.ru/Основные_принципы_и_функции_маркетинга.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**Е.С. Слышева, магистр, В.И. Маргунова, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПОГРУЗОЧНО-РАЗГРУЗОЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Основу внутрискладской логистики составляет технологический процесс, то есть комплекс последовательно выполняемых операций, связанных с подготовкой склада к приемке продукции, разгрузкой транспортных средств, приемкой продукции, размещением ее на хранение, организацией хранения, комплектацией заказов, подготовкой к отпуску и отгрузкой со склада. От того, насколько эффективно будут выполняться эти операции, зависит работа других отделов (отдела продаж, доставки, снабжения и др.), уровень логистического сервиса, предоставляемого клиентам, а, следовательно, и уровень конкурентоспособности компании на

рынке. В связи с этим, перед руководством склада каждого предприятия стоит задача оптимизации максимального количества элементов технологического процесса.

Одним из направлений оптимизации является эффективное распределение транспортно-складского материалопотока при организации погрузочно-разгрузочных работ. Использование логистики связано прежде всего с необходимостью и возможностью оптимизации потоковых процессов и экономии всех видов ресурсов, в том числе времени, в процессе погрузочно-разгрузочных операций.

Одним из вариантов оптимизации потоковых процессов в определенных классах логистических систем является теория массового обслуживания (теория очередей).

Теория массового обслуживания (ТМО) – раздел теории вероятностей, целью исследований которого является рациональный выбор структуры системы обслуживания и процесса обслуживания на основе изучения потоков требований на обслуживание, поступающих в систему и выходящие из неё, длительности ожидания и длины очередей.

Она устанавливает зависимости между характером потока заявок, числом каналов обслуживания, производительностью отдельного канала, эффективным обслуживанием с целью оптимального управления этими процессами. Теория массового обслуживания оптимизирует систему, находя такой результат, который будет обеспечивать минимум суммарных затрат от ожидания обслуживания, потерь времени на обслуживание, потерь ресурсов на обслуживание и от простоев каналов обслуживания.

Основными понятиями ТМО являются: входящий поток требований, обслуживание, канал обслуживания, очередь и интенсивность входящего потока.

Применяя положения ТМО для оптимизации погрузочно-разгрузочных работ в системе логистики складирования можно установить зависимости между характеристиками потока и параметрами обслуживания, в частности можно определить:

- интервалы поступления автомобилей на обслуживание;
- среднее время обслуживания;
- вероятность занятости обслуживающих устройств (рампы, бригады грузчиков);
- возможную длину очереди ожидания;
- пропускную способность системы складирования;
- оптимальное число обслуживающих устройств.

Существуют различные виды ТМО, но для работы складов особый интерес представляют системы с ожиданием обслуживания, вызываемым большой продолжительностью обслуживания, недостаточным количеством каналов и высокой интенсивностью прибытия заявок.

Д.Ф. Смирнова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Наразі набуває поширення погляд на розвиток бізнесу, відповідно до якого сучасні індустрії або вже змінилися під впливом digital-технологій, або їм належить змінитися найближчим часом. Проникнення інтернету та мобільних пристроїв в усі сфери життя і бізнесу досягло таких масштабів, при яких змінюються самі правила ведення бізнесу. Вітчизняні IT-компанії, digital-агентства і інші підприємства, орієнтовані на західні ринки, мають взяти цей підхід до уваги вже сьогодні [2].

Маркетингова digital-стратегія – стратегія досягнення маркетингових цілей фірми за допомогою digital-інструментів. Якщо порівнювати з оф лайн маркетингом, вебсайт – це магазин, а промо-сторінка сайту – активний промоутер [2; 3, с. 52]. Кожна фірма проходить наступні етапи формування digital-стратегії.

1. Етап визначення та сегментації цільової аудиторії. Кожній фірмі необхідно мати якомога більш детальне уявлення про свого цільового користувача, створити декілька портретів цільового клієнта. Наприклад, якщо розробляється програма для кафе та ресторанів, необхідно визначити, які саме кафе та ресторани будуть зацікавлені в ній (розмір закладу, кількість співробітників, типові проблеми в їх роботі, які допоможе вирішити програма).

2. Етап формування бізнес-плану та вибору бізнес-моделі. Розповсюдженими є такі бізнес-моделі програм та додатків:

- платний додаток (paid app);
- умовно безкоштовний додаток (freemium - користувач може користуватися програмою або додатком безкоштовно, але розширена версія доступна після сплати);
- отримання доходу завдяки рекламі у додатку (in-app advertising);
- отримання доходу завдяки продажам у додатку (in-app purchases).

3. Етап аналізу конкурентів з точки зору цільової аудиторії:

- види та інтенсивність рекламних компаній конкурентів.
- портрети цільової аудиторії, на які впливають конкуренти.
- засоби привертання цільової аудиторії.
- сильні та слабкі місця стратегії конкурентів.
- переваги та недоліки власної пропозиції у порівнянні з пропозицією конкурента [3, с. 30].

4. Вибір інструментів. Обов'язковим інструментом для будь-якого бізнесу є інтернет-сайт. Інші інструменти слід обирати з огляду на присутність на певній платформі цільової аудиторії, конкурентів, наявного бюджету. В процесі діяльності буде виявлено, які саме інструменти є найбільш ефективними.

Формування digital-стратегії як складової загальної стратегії маркетингу є надзвичайно важливим, адже від грамотно розробленої ефективної стратегії залежить отриманий результат та прибуток підприємства.

Список використаних джерел

1. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна. Digital Bee: блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>

2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

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

М.В. Смирнова, студентка

***Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь***

НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Тесное сотрудничество логистики и маркетинга продиктовано самой основой существования этих направлений в бизнесе. Более того, современное развитие бизнеса меняет акценты в приоритетах взаимоотношений маркетинга и логистики, так же как меняется традиционный подход к деятельности и задачам маркетинга. В классическом варианте маркетинг связывает достижение конкурентных преимуществ с усилением (для производителей) или продвижением (при реализации) сильного бренда, с укреплением имиджа компании, с проведением рекламных акций. А основная деятельность направлена на формирование спроса.

Соответственно и классический подход к взаимодействию логистики и маркетинга здесь определяется следующими позициями.

Маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов дифференциации предлагаемых услуг на рынке.

Логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений.

При этом логистика выступает как поддержка при реализации задач маркетинга. Однако в поддержке при реализации своих задач нуждается не только маркетинг, но и логистика.

Традиционно основными областями взаимодействия логистики и маркетинга считаются следующие:

- Установление цены на реализуемый товар.
- Оформление продукции (дизайн и упаковка)
- Прогнозирование объемов продаж и регионов сбыта.

Создание сбытовых систем.

Проектирование складской сети в системе распределения

Формирование политики обслуживания клиентов

Управление заказами клиентов.

Политика в области запасов

Следовательно, наиболее тесное взаимодействие логистики и маркетинга необходимо при разработке и реализации корпоративных стратегий, направленных на расширение рынков сбыта или значительное увеличение объема продаж. В этом случае союз маркетинга и логистики может позволить не просто повысить конкурентоспособность фирмы, но и обеспечить реализацию корпоративных задач с минимальными инвестициями.

Логистика и маркетинг при умелом управлении в компании и правильном распределении функций (конкретных операций и задач) и ответственности их исполнения должны работать в тесном сотрудничестве, занимая каждый свою нишу в сфере повышения эффективного функционирования. В этом случае между ними практически не должно возникать поводов для конфликтов.

Корпоративная стратегия компании по-прежнему является определяющей при разработке как маркетинговой, так и логистической стратегии. При этом, как и в прошлом, одной из целей логистики остается поддержка маркетинговой стратегии в ее реализации. Однако логистика и сама начинает влиять на эффективность маркетинга, создавая «ценность для покупателя» на основе предоставления высококачественного обслуживания клиентов, реализуя маркетинговые предложения. Неразрывность маркетинга и логистики усиливается и тем, что на современных рынках процессы, обеспечивающие предоставление ценности покупателям, должны управляться параллельно с основными процессами.

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

М.Б. Советова, магистр

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г.Астана, Казахстан
ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
УСТРОЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Полевое исследование (field research) — маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях. Метод наблюдения при полевом исследовании – это описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним [1].

После проведения реформы в 1997 году дальнейшее изменение административно-территориального устройства Республики Казахстан происходило эволюционным путем и касалось преимущественно уровня сельских округов и населенных пунктов и лишь в отдельных случаях –районов. Согласно Закону РК «Об административно-территориальном устройстве Республики Казахстан» от 8 декабря 1993 года «населенный пункт – это часть компактно заселенной территории республики, сложившаяся в результате хозяйственной и иной общественной деятельности граждан, с численностью не менее 50 человек, учтенная и зарегистрированная в установленном законом порядке и управляемая местными представительными и исполнительными органами» [2].

По результатам полевых исследований в части изучения сложившейся ситуации в административно-территориальном устройстве и миграции населения пилотного региона, а также исследования проблем административно-территориального устройства с точки зрения развития бизнеса, доступности базовых услуг, геополитических и культурно-исторических факторов можно сделать следующие выводы:

1) За годы, прошедшие с момента проведения административной реформы 1997 года прошло почти 20 лет, административно-территориальная структура республики адаптировалась к новым условиям и в настоящее время не испытывает каких-либо серьезных проблем.

2) Территориальная отдаленность от областного центра и столицы страны, сопровождающаяся отсутствием необходимой транспортной инфраструктуры. Данная проблема ограничивает социально-экономическое развитие районов из-за трудностей, связанных с выходом на региональный и республиканский рынки, получением доступа к качественным

соціальним, а також деловим услугам. В деяких випадках відстань від районного центру до центру області перевищує 400-500 км, хоча, як показує найкраща практика адміністративно-територіального устрою, обласні та районні центри повинні тяготіти до географічного центру.

3) Адміністративне підпорядкування сіл та сільських округів районам, центри яких розташовані за межами часової доступності. Це створює труднощі для населення при отриманні соціальних послуг, пов'язаних з отриманням справок та оформлення документів. В таких населених пунктах відзначається більш сильна зв'язь з сусідніми адміністративними центрами, ніж з тими, до яких вони підпорядковані.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження: підручник для СПО / Д.В. Тюрин. – М.: Видавництво Юрайт, 2016. – 342 с

2. Закон Республіки Казахстан «Про адміністративно-територіальний устрій Республіки Казахстан» від 8 грудня 1993 року з змінами, внесенними Указом Президента Республіки Казахстан, що має силу Закону, від 19 грудня 1995 р. № 2691.

Науковий керівник: К.А. Кирдасінова, канд. екон. наук, доц.

М.О. Солдатенко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

SWOT-АНАЛІЗ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕТА ОІЛ»

З метою пошуку пріоритетних напрямів діяльності для ТОВ «Мета Оіл» було проведено SWOT-аналіз, який наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Мета Оіл»

Зовнішнє середовище		
	<p>Можливості (шанси)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доступність інвестицій та кредитів; 2. Зменшення конкуренції 3. Розвиток інформаційних технологій 4. Формування ринку екологічно безпечних товарів 5. Підвищення культурно-освітнього рівня населення 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічний занепад країни; 2. Високі темпи інфляції; 3. Зниження купівельної спроможності населення 4. Посилення податкового тиску; 5. Зростання залежності від інновацій; 6. Негативна екологічна ситуація
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції, постійне його поліпшення. 2. Є власна сировинна база. 3. Висококваліфікований персонал. 4. Вигідне географічне положення. 5. Готовність керівництва до ризику. 6. Стабільне фінансове становище. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модернізація виробництва за рахунок доступних кредитів та розвитку нових енергоощадних технологій 2. Збільшення обсягів прибутку за рахунок інвестицій
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення собівартості продукції підприємства за рахунок модернізації виробництва 2. Можливість зменшити ціни для клієнтів за рахунок зменшення собівартості

<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока енергоємність виробництва. 2. Недосконала збутова діяльність. 3. Висока собівартість виробленої продукції. 4. Низька конкурентоспроможність продукції. 5. Не дуже високий рівень мотивації праці. 6. Відсутність власних точок роздрібної торгівлі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання ринку збуту за рахунок зменшення чисельності основних конкурентів 2. Систематичне проведення маркетингових досліджень на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка та введення комплексу заходів з мотивації праці персоналу підприємства (введення преміальної оплати праці, проведення корпоративів та ін.) 2. Створення власних точок роздрібної торгівлі, що дасть населенню змогу заощаджувати на кінцевій ціні продукції
--	--	--

Як видно зі SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Мета Оіл» в стратегії підприємства виявилися помилки, які могли б привести до краху підприємства в цілому. Тому, на основі отриманих результатів було рекомендовано створити нову стратегію діяльності підприємства. Більшість паливно-мастильних підприємств в поточні роки дотримуються стратегії скорочення, для якої характерно встановлення ряду рівней цілей нижче досягнутого в минулому. Фактично скорочення означає здоровий шлях раціоналізації і переорієнтації паливно-мастильного виробництва, що здійснюється на засадах впровадження кількох варіантів: ліквідація, відсікання зайвого, скорочення і переорієнтація. Основним же варіантом для паливно-мастильних товаровиробників став варіант відсікання зайвого.

Стратегія росту здійснюється шляхом значного щорічного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року. Ця альтернатива часто застосовується в галузях з великою динамікою і швидкозмінливою технологією. Ріст може бути внутрішнім і зовнішнім. Внутрішній ріст характеризується розширенням асортименту товарів і обсягом їхнього випуску. Зовнішній – може бути виражений у суміжних галузях у формі вертикального і горизонтального росту. Таку стратегію використовують невелика кількість крупних паливно-мастильних підприємств, власники розуміють важливість впровадження в організацію виробництва сучасних організаційно-економічних механізмів ринкової стратегії [1; 2]. І цей шлях, на наш погляд найбільш перспективний, тому в основу формування стратегії ТОВ «Мета Оіл» пропонується покласти стратегічну альтернативу росту, яка хоч і потребує впровадження кардинальних організаційно-економічних змін, але й надасть змогу суттєво поліпшити фінансові показники діяльності.

Вибір стратегії ТОВ «Мета Оіл» є найважливішим і відповідальним моментом у житті, тому керівництво повинне приділяти головну увагу ефективним стратегіям бізнесу, що базуються на стійкій конкурентній перевазі.

Враховуючи вище викладене, можна зробити висновок, що єдино правильним варіантом поведінки компанії для досягнення ефективного довгострокового функціонування та успішного розвитку є приділення підвищеної уваги здійсненню аналізу зовнішнього і внутрішнього оточення. Це передбачає проведення комплексного аналізу, який може бути проведений з використанням перерахованих вище методик, який дає достатньо ясне і об'єктивне уявлення про конкурентне становище компанії. Тільки за цієї умови можна розраховувати на ефективність прийнятих стратегічних та оперативних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Бондаренко А.Ф. Маркетинг и менеджмент инноваций / А.Ф. Бондаренко. – Сумы: Инициатива, 2012. – 76 с.

2. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії: навч. посіб. / О.В. Зозульов. – К.: КНЕУ, 2010. – 748 с.

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

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Впервые концепция жизненного цикла товара была опубликована Теодором Левиттом в 1965 г. Суть концепции Левитта заключалась в том, что у каждого конкретного продукта есть свой срок существования на рынке и у каждого настанет время, когда его заменит усовершенствованный или более дешёвый товар. Существуют товары имеющие долгий жизненный цикл, но всё же вечно существовать и продаваться не может ни один товар. На жизненный цикл товара могут влиять различные факторы такие как: мода, тренды, сезонность, инновации и прогресс разных областей жизнедеятельности человека.

Жизненный цикл товара может быть представлен определённой последовательностью этапов его прибывания на рынке. Несмотря на то, что жизненный цикл у разных товаров может сильно отличаться в типичном жизненном цикле товара можно выделить 4 основных фазы: внедрение, рост, зрелость и спад. Рассмотрим краткую характеристику каждой фазы [1]:

1. Фаза внедрения товара. Это фаза в которой производители товара только продвигают и внедряют его рынок. Зачастую в виде пробных продаж. На этом этапе компании вкладывают наибольшее количество сил и средств ради продвижения своего товара на рынке. Цены на новый продукт могут быть намного выше, а производитель только настраивает и налаживает производство исходя из тенденций рынка. На данной стадии продукт может быть убыточным, не продаваться или иметь малый спрос, потребители только присматриваются к товару, а компании максимальными силами пытаются привлечь внимание к своему товару. Конкуренция на этой фазе очень мала или отсутствует вовсе. Многие компании терпят крах на этой стадии из-за неправильных методов продвижения или ненужности товара на рынке.

2. Фаза роста товара. Этап на котором товар имеет быстрое увеличение спроса среди покупателей. Людей заинтересованных в продукте ли услуге становится всё больше, компания налаживает производство, а конкуренты проявляют интерес к товару и предлагают свой - аналогичный. Часто на этом этапе компания модернизирует и улучшает свой товар. Цена на товар снижается, так как производитель начинает производить всё больший объём своей продукции по уже отработанной технологии. Рекламные расходы распределяются на всё больший интерес у покупателей и увеличение объёма производства. Потребителями на этом этапе становятся люди, признавшие новинку. Всё чаще товар покупается многократно.

3. Фаза зрелости. Продукт уже поставлен на конвейер и начинает выпускаться всё более крупными партиями, а компании производящие его уже полностью отработали технологию производства товара. Скорость роста продаж идёт медленно, но неуклонно, охват рынка очень высок и покупатели уже хорошо знакомы с товаром. На этом этапе жизненного цикла товара конкуренция становится всё острее и тяжелее, в области цен, похожих и аналогичных продуктов, появляются улучшенные варианты товара, а конкурирующих фирм становится всё больше. Спрос становится массовым, продукт уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно. Спрос на продукт, достигает своего пика, после немного падает и достигает стабильности.

4. Фаза спада. Фаза спада является конечной в жизненном цикле любого товара. Во время этой фазы наблюдается быстрое снижение прибыли компании. Сбыт во время этой стадии может сильно снизиться, держатся на крайне низком уровне или вовсе упасть до нуля. Причиной может быть возникновение нового, более инновационного и совершенного товара, а так же перемен в предпочтениях у потребителей. Большинство компаний покидают рынок. Вложения на продвижение товара сильно уменьшаются или вовсе останавливаются. Всё больше людей теряют интерес к продукту. Во время этой фазы целесообразно снятие товара с производства.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М: Вильямс, 2007. – 656 с.

2. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/zhiznennyu-cikl-tovara.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

За умови активізації конкурентних дій, непередбачуваності зовнішнього середовища, збільшення обсягів інформації, посилення інтеграційних процесів та розширення глобальних ринкових кордонів успіх у конкурентній боротьбі визначається наявністю у підприємств стійких конкурентних переваг, які є основою конкурентоспроможності щодо конкурентів, привабливості для партнерів та готовності споживачів до придбання продукції підприємств. У свою чергу, підтримання або ж досягнення високого рівня конкурентоспроможності вимагає від підприємств використання нових інструментів, які б забезпечували можливість адаптування до сучасних умов функціонування та здійснення своєї господарської діяльності найбільш ефективним способом, досягаючи зниження витрат при збереженні високої якості товарів і послуг. Однією з найбільш популярних на сучасному етапі моделей бізнесу є аутсорсинг. Делегування виконання частини своїх бізнес-функцій дає можливість підприємству концентруватися на пріоритетних видах бізнесу й операціях і тим самим забезпечує йому конкурентні переваги. Перехід до аутсорсингової моделі організації діяльності підприємств зумовлений, насамперед, тим, що динамічне і невизначене ринкове середовище висуває нові управлінські завдання, вирішення яких потребує ринкової реконструкції всіх структурних елементів і підсистем управління підприємством з метою безперервної адаптації до зовнішніх і внутрішніх змін.

Сутність аутсорсингу в загальному вигляді полягає у тому, що організація отримує можливість розставити пріоритети у своїй діяльності та зосередитись на тій її складовій, яка є основною, визначальною та найбільш важливою, а інші другорядні, або технічні, функції передаються професійним партнерам. Приходимо до висновку, що основу аутсорсингу складає принцип поділу праці.

Однієї із основних перешкод на шляху активного впровадження аутсорсингу на теренах України є відсутність визначення процесів аутсорсингу та їх нормативно-правового регулювання, контролю та відповідальності за порушення. Саме поняття «аутсорсинг» в українському праві не має дефініції, тому може регулюватись виключно у контексті аналогії до деяких правових норм. У той же час у законодавчому полі визначено економічну взаємодію через укладання договорів, а також те, що кожен має право займатись підприємницькою діяльністю, яка не заборонена законом:

1. Згідно ст. 6 Цивільного Кодексу України «Сторони мають право укласти договір, який не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає загальним засадам цивільного законодавства», далі у ст. 627 дана позиція розвивається.

2. Найбільш релевантним видом зобов'язань буде надання послуг, яке детально описано у Главі 62 Цивільного кодексу «За договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором».

3. Також у 2013 році процес аутсорсингу отримав відображення у законі України «Про зайнятість населення», де у ст. 50 йдеться про заборону для роботодавців, що стосується аутсорсингу.

Трактувати дані положення можна по-різному:

1. Якщо роботодавець звільнив одного і більше працівників зі штату, то він не може залучати працівників на умовах аутсорсингу

2. Працівники у рамках аутсорсингу не можуть бути взяті на місце працівника, якого було звільнено. Також недоліком даної статті є те, що в ній не визначені такі поняття як «основне виробництво» та «основна професія», що залишає місце для законодавчих маніпуляцій. Також, як зазначають експерти КМ Partners «...не зрозуміло, яким чином контролюючі органи будуть встановлювати факт недотримання роботодавцем нормативу чисельності працівників, оскільки зараз законодавством не встановлений порядок (процедура) проведення перевірок додержання роботодавцями нормативу чисельності працівників». Тож, дані положення лише доводять невизначеність та неефективність українського законодавства щодо надання та отримання послуг аутсорсингу.

На практиці аутсорсинг залежно від послуги, яка буде надаватись, прийнято поділяти на два підтипи – інтелектуальний (ІТ-аутсорсинг, управління знаннями, менеджмент персоналом (human resources management), юридичний супровід, послуги логістики) та виробничий (передача організації-партнеру повного циклу виробництва певного продукту або його частини). Також залежно від об'єму функцій, які будуть передані на аутсорсинг, виділяють п'ять його видів: договір повного аутсорсингу, коли виконавець отримує у своє розпорядження весь штат працівників, а також деколи й інші активи роботодавця; договір часткового аутсорсингу, звідки зрозуміло, що виконавець отримує лише певну частину ресурсів організації-замовника; договір сумісного аутсорсингу, коли організації системи «виконавець-замовник» виступають партнерами у контексті здійснення ними комерційної діяльності; договір проміжного аутсорсингу стосується, як правило, передачі повноважень управління; договір трансформаційного аутсорсингу, де задачею буде отримання нового продукту, який буде спродукований компанією-виконавцем і по закінченні процесу всі активи замовника будуть повернуті у повне його розпорядження.

Аналізуючи сфери, які найбільше підпадають під аутсорсинг, можна виділити:

По-перше, пошук і підбір персоналу- більшість великих компаній надають перевагу спеціалізованому підходу до вибору трудових ресурсів, і делегують задачі, пов'язані з комплектацією штату кадровим агентствам. Такі установи володіють власною базою даною потенційних кандидатів і надають замовнику вже готових відібраних кандидатів.

По-друге, в сфері бухгалтерського обліку, до послуг спеціалізованих компаній найчастіше звертаються невеликі та малі підприємства, які не мають штатного працівника даного профілю.

По-третє, що стосується поняття ІТ-аутсорсинг, то це є практика передачі компанії-аутсорсеру усіх або частини ІТ-функцій організацій. ІТ-аутсорсинг, тобто аутсорсинг інформаційних технологій, охоплює велику кількість сфер, зокрема: розробку різних видів програмного забезпечення; обслуговування технічних і програмних засобів; управління інформаційними системами, системи зв'язку і бізнес-процесами; веб-дизайн, електронний бізнес, безпеку ІТ тощо.

Не дивлячись на те, що однією із основних перешкод на шляху активного впровадження аутсорсингу на теренах України є відсутність визначення процесів аутсорсингу та їх нормативно-правового регулювання, аутсорсинг в Україні має свої особливості щодо популярності окремих його видів. Згідно з проведеними дослідженнями в Україні частіше на аутсорсинг передають: ІТ-послуги (40,5 %), логістику (35,1 %), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27 %), маркетингові послуги (21,6 %), рекрутмент (18,9 %), бухгалтерський облік (13,5 %), розрахунок заробітних плат (13,5 %), обробку й систематизацію інформації (8,1 %), аутсорсинг медичних представників (8,1 %), облік кадрів та кадровий супровід (5,4 %), адміністративні функції (2,7 %).

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

Г.О. Стоянова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ»

Швидкість зміни потреб ринку вимагають від підприємства постійного вдосконалення, роботи над новими продуктами, технологіями, системою управління. Для вирішення цих задач необхідні підприємства використовують інновації, які в сучасних умовах стають основою корпоративної конкурентної стратегії. Інновації за видами розподіляються на технологічні, організаційно-управлінські, економічні, соціальні, маркетингові, екологічні, інформаційні. На практиці найбільше впровадження знаходять технологічні інновації, проте саме маркетингові інновації в ринкових умовах забезпечують підвищення конкурентоспроможності, зростання темпів розвитку організації та її торгівельних марок, направлені на задоволення потреб споживачів, підвищують обсяг продажів, відкривають нові ринку збуту.

Сучасна багатоваріантність визначення поняття «маркетингові інновації» унеможливає узагальнене трактування цієї категорії. Суперечність щодо тлумачення зазначеного терміна в інноваційній теорії породжується відсутністю єдності поглядів на розкриття його змісту.

Маркетингові інновації вперше дослідив Т.Левітт у 1960-х рр., який вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [1]. Т.Левітт показував недооцінку маркетингу інновацій та висунув концепцію «Marketing R&D» - дослідження і розробка у маркетинговій сфері.

Існують різні підходи до визначення поняття «маркетингові інновації», які сформульовані і використовуються різними вченими представлені в табл.1

Таблиця 1

Визначення понять «Маркетингові інновації»

Ф. Котлер	Бізнес володіє двома -і тільки двома -головними функціями: маркетинговою й інноваційною. Маркетинг і інновації дають конкретні результати, все інше лише витрати»[2].
Л.М. Оголева	Маркетингові інновацій - це основа роботи всієї маркетингової служби, спрямованої на дослідження ринку і пошук конкурентної стратегії підприємства [3].
І.Т. Балабанов	Маркетингові інновацій - це системний підхід виробників інновацій до управління виробництвом інновацій і посередників до управління реалізацією інновацій, а також покупців до управління купленими інноваціями, представляючи маркетинг як процес, що включає в себе планування виробництва новацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій [4].
Н.В. Кузнецова	Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації й за допомогою засобів маркетингу [5].
Керівництво Осло (2010)	Маркетинг інновацій – це підготовка продуктивних інновацій, що включає в себе попереднє дослідження ринку, маркетингові випробування і запуск рекламної кампанії стосовно до виходу на ринок нових або значно вдосконалених товарів та послуг [6]

Отже, з табл.1 можна зробити висновок, що маркетингові інновації часто являють собою оперативні завдання маркетингового плану, проте їх запровадження вимагає системного підходу, який має втілюватися у використанні інноваційних інструментів у всіх складових маркетингу «4Р».

Список використаних джерел

1. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York / T. Levitt // McGraw Hill. – 1962. – 253 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 126 с.
3. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент / Л.Н. Оголева. – М.: Инфа-М, 2008. – 240 с.
4. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2000. - 207 с.
5. Кузнецова Н.В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан / Н.В. Кузнецова // Вестник ТИСБИ. – 2006. – № 2. –С. 25–27.
6. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – [3-е изд.]. – М.: Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки», 2006. – 196 с.

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

Ж.О. Тажибаева, ст. преподаватель

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

АУТСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ

Одним из востребованных бизнес – моделей, формирующий конкурентные преимущества компаний признан аутсорсинг. На казахстанском рынке аутсорсинг является новым видом деятельности.

Аутсорсинг является важным инструментом управления эффективностью, и даже выживания, для компании на рынках с высокой степенью неопределенности, он позволяет разумно управлять своими издержками и быстро реагировать на внешние изменения.

В последнее время аутсорсинг рассматривается как одна из важных составляющих элементов менеджмента. Вместе с тем, стоит быть осторожным при выборе аутсорсер - организации, так как рынок аутсорсинговых услуг в Казахстане еще недостаточно окреп и не изобилует опытными компаниями. Воздействие аутсорсинга на экономику в целом является довольно стимулирующим: он раскрывает и активизирует потенциал предприятий, приводя к постепенному квалификационному обогащению, структурированию услуг; позволяет снижать и капитализировать затраты; повышает предпринимательскую активность и, следовательно, инновационность предлагаемых продуктов.

В современном мире компании сталкиваются с беспрецедентным давлением со стороны рынка. В этих условиях предприятия, ведущие более эффективно бизнес, с помощью сокращения затрат, повышая качество продукции либо услуги, добиваются больших успехов и более жизнестойчивы. Суть аутсорсинга заключается в том, что он рассматривается как модель бизнеса, позволяющая предприятию отказаться от собственного бизнес-процесса или ее части, приобретая взамен услуги по его реализации другой компанией [1].

С другой стороны, аутсорсинг – это технология менеджмента, которая оптимизирует управленческую структуру компаний путем передачи непрофильных функций и бизнес - процессов внешним специализированным и заинтересованным участникам. В условиях уже сформировавшейся рыночной экономики государство выбрало путь развития, основанный на модели конкурентоспособной экономики и устойчивого роста приоритетных для страны отраслей с постоянно растущей потребностью в специалистах в области индустриально-инновационного развития, образования и науки, менеджмента, маркетинга, логистики, новых информационных технологий, реформирования жилищно-коммунального хозяйства и других. Среди преимуществ аутсорсинга следует выделить оптимизацию и ускорение процессов, экономию собственных ресурсов. Исследование также показало, что основной причиной низкой популярности служит отсутствие нужных поставщиков данных услуг на рынке.

Для многих предприятий еще не понятно, что дорого, а что дешево, так как лишь немногие из них задумываются о долгосрочной перспективе и могут просчитать отложенную выгоду. Существовая в условиях жесткой конкуренции, предприятия вынуждены привлекать более квалифицированных исполнителей, а также не забывать про инновации [2].

Таким образом, аутсорсинг помогает компаниям функционировать и развиваться на рынке, при этом сокращая свои издержки, быстрее адаптироваться к условиям внешней среды, повысить качества продукции и услуг, уменьшить риски. Применяя аутсорсинг, компания-заказчик получает возможность, сконцентрироваться на тех бизнес-процессах, которые свойственны именно ей, на своей специфике. Аутсорсинг гармонично вписывается во все концепции современного менеджмента: «заниматься тем, что можешь и умеешь делать лучше, чем другие» и «поручать другим то, что они делают лучше и дешевле».

Список использованных источников

1. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж.Б. Хейвуд. – М., 2007. – 567 с.
2. Казанцева Л.С. Формирование инструментария оценки эффективности аутсорсинга / Л.С. Казанцева // Финансы и статистика, 2015. – № 5. – С. 25- 32.

В.С. Тверітнікова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

В умовах сьогодення процес виведення нового товару на ринок займає одне з найбільш важливих місць у маркетинговій діяльності підприємства, яка включає в себе цінову, збутову і стимулюючу політику [1].

Певні теоретичні та практичні питання маркетингових досліджень створення та виведення нових товарів на ринок розглядаються в працях Багієва Г.Л., Старостиної А.О., Голубкова Є.П., Малхотри Н.К. та інших авторів.

Основною метою розробки та виведення нових товарів на ринок є забезпечити прибуток; підвищити товарообіг; підвищити частку ринку, на якому діє фірма; поліпшити імідж; знизити ризик. Також варто зазначити, що здійснення діяльності щодо виведення нових товарів на ринок потребує значних ресурсів й відкриває можливості для підприємця щодо отримання додаткового прибутку [2].

Тому для дослідження маркетингової діяльності та внесення пропозицій з приводу стратегії введення нового товару на ринок було обрано підприємство ПАТ «Яготинське». «Яготинське» - знаменита торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, яка виросла з маленького регіонального бренду в добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції.

На сьогоднішній день основним діючим товарним асортиментом ПАТ «Яготинське» є: масло, молоко, сметана, кефір, ряжанка, термостатна молочна продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства - питна закваска з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко і кефір.

Але для розширення цільового ринку та максимізації прибутків однією із стратегічних цілей підприємства пропонується застосувати стратегію виведення товару на ринок.

Дана стратегія припускається буде орієнтуватися на напрямок діяльності ТМ «Яготинське для дітей». Оскільки «Яготинське для дітей» є досить новою торговою маркою, існує значний потенціал розширення продуктових ліній.

В проекті пропонується впровадити три нових ягідних наповнювачі сиркової пасти ТМ «Яготинське для дітей» із обліпихи, кизилу та чорноплідної горобини, оскільки ці ягоди вміщують надзвичайно велику кількість вітамінів та є дуже корисними.

Важливу роль при визначенні доцільності впровадження нового товарного асортименту є собівартість. Структура середньої собівартості пасти сиркової з новим наповнювачем у розрахунку на виготовлення 1 стакану (100гр): сировина – 2,5 грн; зарплата – 1 грн; відрахування на соціальні потреби – 0,3 грн; витрати на підготовку і освоєння виробництва – 1,1 грн; загальновиробничі витрати – 1 грн; витрати від браку – 0,5 грн; витрати на просування і збут – 0,75 грн; інші витрати – 0,25 грн. Отже, собівартість 1 стакану (50 гр.) - 4,50 грн; собівартість 1 стакану (100 гр.) - 7,40 грн.

У процесі просування дитячих брендів як цільовий сегмент обирається чітка позначена вікова демографічна група, де бренд створюється за рахунок інвестицій у рекламу, особливо в телевізійну – інакше неможливо досягти необхідного рівня поінформованості.

Отже, процедура виведення нового товару на ринок – досить трудомісткий процес, проте при правильному поводженні та розрахунках в даному процесі – результат може приємно порадувати ініціатора.

Список використаних джерел

1. Журило В.В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій [Електронний ресурс] / В.В. Журило. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20373.doc.htm

2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шавлюк. – К.: КНЕУ, 2002.

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

Е.С. Тищенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В ценовой политике предприятия первоначально должно быть предусмотрено маркетингом понятие интересов и потребностей покупателя, потребительский фактор. Без учета этого показателя не будет успешной работы и перспективного развития. Для маркетинга ценовая политика обязательно меняется в зависимости от поставленных целей. Баланс цен на рынке покупателя, практически всегда определяются покупателем. Продавец немного ограничен в области определения ценовых мер в системе маркетинга. В момент когда происходит снижение

цен, потребитель часто может даже задумать о том, что если цена не большая, то соответственно и качество соответствует цене, хотя на самом деле это не так [1].

Потребители все чаще покупают товар высокого качества, даже готовы заплатить более высокую цену. Существуют внешние и внутренние факторы, влияющие на цены. К внешним относятся темперамент и уровень покупательского спроса, политическая ситуация, соотношение курсов валют, характер системы налогообложения, психологический рынок покупательского спроса, уровень доходов потребителя, а также цены конкурентов. К внутренним относят маркетинговые и ценовые цели и стратегии предприятия, её расходы производства и обращение.

Существует семь уровней, в которые входит: определение спроса и желание купить, подбор предприятия более оптимальной цены, корректировка цены с учётом реакции потребителя на неё, определение динамики цены, установление цен в рамках товарного ассортимента, установление единой линии цен, определение контрактной цены [2].

Политика низких цен неприемлема для рынков с невысокой гибкостью спроса. Она эффективна на рынках с крупными размерами изготовления и большой гибкостью спроса, если потребители чутко обращают внимание на низкий уровень стоимости и стремительно повышают размеры покупок. В этом случае в дальнейшем фактически весьма трудно увеличить стоимости, так как у потребителя данное обстоятельство порождает негативную отклик, он весьма неохотно идет на повышение стоимости и больше всего способен воздержаться от заключения сделки.

В развитие степени стоимости проявляют воздействие множественные факторы, которые необходимо принимать во внимание при установлении стоимости в каждом определенном случае, а именно: степень спроса, его объем и динамика, материальные возможности потребителя, его заинтересованность в товаре этой марки, совершенные расходы компании в изготовление и реализацию этого продукта, стоимости подобных продуктов компаний-соперников и т.д.

Ценовая политика предприятия является ключевым элементом на современном этапе развития маркетинга. Только цена дает гарантированный доход при выполнении всех необходимых условий. Стратегия управления ценой – это постоянный мониторинг и маркетинг того самого рынка. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента. Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке.

Таким образом, цена в условиях рыночной экономики - один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия, а ценовая политика - те цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цены на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

Список использованных источников

1. Ценовая политика в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategplann.ru/tsenovaja-politika/>

2. Ценовая политика в маркетинге и стратегии ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/marketingovaya-tsenovaya-politika>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.А. Ткаченко, студентка

Национальный технический университет «Днепропетровская политехника», г. Днепр, Украина

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В стремительно развивающемся мире бизнеса одним из ключевых факторов высокой конкурентоспособности компании является успешно проводимая маркетинговая деятельность. Как известно, маркетинг отвечает за удовлетворение потребностей потребителя. Однако, чтобы правильно и наиболее полно удовлетворить чьи бы то ни было потребности, вначале необходимо их определить. На данном этапе на помощь компании приходят маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, отображение и анализ информации, непосредственно связанной с различными аспектами маркетинговой деятельности [1]. Целью любого маркетингового исследования, в конечном счете, является формирование определенной тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции и перспектив — с другой. В частности, применение маркетинговых исследований снижает уровень неопределенности рынка, тем самым способствуя повышению эффективности принимаемых управленческих решений [3].

Выделяют несколько основных видов маркетинговых исследований, которые направлены на:

- исследование рынка;
- изучение сбыта;
- исследования товара;
- исследования потребителей;
- изучение рекламной политики;
- анализ экономических показателей [2].

Выбор тех или иных маркетинговых исследований зависит во многом от задачи, которую ставит перед собой компания, когда прибегает к данному методу исследования. Среди таких задач можно обозначить три наиболее главных:

Необходимость принятия маркетингового решения (компания осваивает новые рынки, запускает новые масштабные проекты, разрабатывает новый товар или услугу);

Оценка эффективности деятельности (предприятию важно оценить динамику продаж, удовлетворенность потребителей, конкурентные позиции, уровень известности бренда и восприятие имиджа компании);

Решение проблем (необходима выработка антикризисной стратегии для предотвращения уже возникших проблем – падения продаж, ухода потребителей, атаки конкурентов) [3].

Важно понимать, что для того, чтобы маркетинговое исследование действительно принесло предприятию пользу, оно обязано отвечать определенным критериям, таким как: научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность, а также реальное влияние на принятие управленческого решения [1].

Итак, из-за стремительно меняющейся ситуации на рынке успешность и конкурентоспособность предприятия во многом зависит от качественных и вовремя проведенных маркетинговых исследований. Существует много вариантов маркетинговых исследований, выбор которых зависит от задач и целей, которые ставит перед собой определенная компания. Роль маркетинговых исследований тяжело переоценить, так как качество полученного анализа имеет прямое воздействие на успешность как отдельно взятых управленческих и маркетинговых решений, так и стратегии предприятия в целом.

Список использованных источников

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 323 с. – (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).

2. Fb.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/243314/marketingovyie-issledovaniya---eto-etapyi-rezultaty-primer-marketingovogo-issledovaniya>

3. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/marketingovye-issledovaniya.html>

Научный руководитель: Т.М. Черкавская, канд. экон. наук, доц.

К.В. Товкун, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі все більше уваги приділяється Інтернету, де інформація поширюється набагато швидше, ніж через традиційні джерела інформації. Інтернет зараз замінює все: журнали, газети, радіо, телевізор.

Промисловий ринок має свою, відмінну, від споживчого ринку специфіку комунікацій, яка обумовлена відмінностями параметрів обох ринків [1].

Цільовою аудиторією на ринку B2B може бути декілька клієнтів з якими можна без проблем налагодити контакт, або тисячі клієнтів по всьому світу.

Підприємства та організації мають в своєму розпорядженні багато різних інструментів для досягнення комунікаційних задач.

Інтернет є перспективним середовищем здійснення маркетингових дій та важливим методом реклами товарів промислового призначення. Для промислового Інтернет – ринку характерним є пошуковий маркетинг, та використання такого методу реклами як організація e-mail розсилок, яка дозволяє розповсюджувати рекламу у формі ділового листування. Але для того щоб повідомлення не потрапляли в спам, необхідно чітко вибирати цільову аудиторію.

Українські підприємства дуже обмежено використовують мережі Інтернет в своїй діяльності, але все більше керівників усвідомлюють необхідність переходу до використання засобів Інтернет маркетингу. Так великі вітчизняні виробники використовують такі інтерактивні методи як: наявність власного веб - сайту, он-лайн рекламу, банерну рекламу на WWW, SEO, поштову розсилку, обмін миттєвими текстовими повідомленнями (ICQ й Skype) [2].

Використання соціальних мереж є новою, не дуже розвиненою формою спілкування на ринку B2B для України, на відміну від зарубіжних підприємств.

Багато підприємців слабо уявляють, як можна просувати за їх допомогою свій бізнес. Але, новою формою спілкування з аудиторією для B2B компанії можуть бути такі соціальні мережі як:

Linkedin;
Twitter;
YouTube;
Facebook;
Instagram.

Тут компанії можуть розповідати історію бренду, встановлювати довгострокові зв'язки, ділитися корпоративними новинами, транслювати корпоративну культуру.

Ціллю такого спілкування є:

Збільшити популярності бренду;

Зібрати співтовариство лояльних до бренду користувачів для повторного продажу або сервісного обслуговування;

Оперативне поширення інформації, інтерактивне спілкування з продавцем, точне та високе охоплення цільової аудиторії, детальний опис продукту або послуги;

Прямий продаж.

Для B2B-компаній це також відмінний спосіб підвищити пізнаваність.

Список використаних джерел

1. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

2. Українська Асоціація маркетингу. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

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

А.Н. Точко, студент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ КАК ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Успешное и эффективное функционирование национальной экономики во многом зависит от конкурентоспособного развития регионов страны. Наличие проблемных, депрессивных территорий, высокой дифференциации между районами требует выделения государством больших объемов денежных ресурсов, направляемых на устранение нежелательных явлений, которые могли бы быть использованы для финансирования мероприятий, способствующих росту и динамическому развитию страны.

Важным показателем, который характеризует конкурентоспособность региона, являются привлекаемые объемы инвестирования, необходимые для наращивания производственного и инновационного потенциалов. Рассмотрим структуру инвестиций в основной капитал по источникам финансирования областей Республики Беларусь за 2009, 2012 и 2016 годы. При анализе рассмотрению подлежат лишь поступления из консолидированного бюджета и внебюджетных фондов, а также иностранные инвестиции, которые, по мнению автора, в наибольшей мере характеризуют самостоятельность и развитие того или иного региона (рисунок 1).

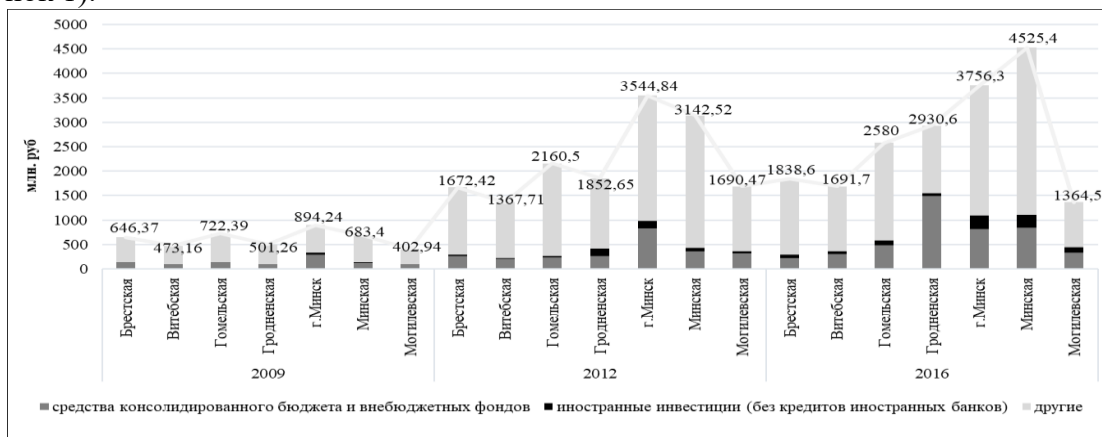


Рис.1. Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования, млн. руб (с учетом деноминации 2016 года)

Примечание. Источник: собственная разработка на основе [1-2]

Следует сразу же отметить, что в целом динамика инвестиционных поступлений в области Беларуси положительная за исключением наблюдающихся негативных тенденций в Могилевской области (сокращение инвестиций в 2016 году по сравнению с 2012 годом на 19,3%). Лидирующее положение столицы вполне логично и объективно. Позитивным явлением становится смещение вектора в сторону Минской области. Наиболее дотационным регионом в 2016 году стала Гродненская область, что, в первую очередь, связано со строительством Островецкой АЭС, также значительные поступления направляются в г. Минск и Минскую область. К сожалению, весьма мал удельный вес иностранных инвестиций, что говорит о низкой привлекательности белорусских регионов. Органам государственного управления необходимо решить вопрос создания благоприятного инвестиционного климата в отстающих регионах и «замены» бюджетных инвестиций на иностранное инвестирование и на вложения за счет собственных средств предприятий.

Список использованных источников

1. Регионы Республики Беларусь (т. 1). Социально-экономические показатели. Статистический сборник/Национальный статистический комитет. – Мн.: Национальный статистический комитет, 2017. – 786 с.
2. Регионы Республики Беларусь (том 1). Социально-экономические показатели. Статистический сборник/Национальный статистический комитет. – Мн.: Национальный статистический комитет, 2013. – 739 с.

Научный руководитель: Т.В. Буховец, канд. экон. наук, доц.

Ч.С. Тулебаев, студент

Рудненский индустриальный институт, г. Рудный, Казахстан

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Инновация – это результат интеллектуальной деятельности, а также изобретений, фантазии, рационализации и творческого процесса. Коммерческая составляющая инновации определяет ее как экономическую необходимость, которая осознанна именно через потребности потребительского рынка.

Маркетинг инноваций предполагает вывод нового продукта на рынок, в процессе чего могут использоваться традиционные методы маркетинга, такие как реклама или PR, применяемые и для

«обычной» продукции. Однако, маркетинг инновационной продукции направлен на доведение до потребителя потребности в необходимости попробовать эту продукцию, не убеждая его отказаться от конкурентов [1]. Специфические особенности маркетинга инноваций:

- цель маркетинга инноваций – это проектирование потребительских свойств инновации и рыночной стратегии, которые обеспечивают удовлетворение потребности потребителя;
- необходимо избегать «маркетинговой близорукости», что означает неспособность предприятия видеть то, что происходит за пределами собственного рынка, в том числе непосредственных конкурентов, имеющихся в настоящий момент;
- специфический целевой сегмент: фрагментация потребителей производится на основе индивидуализации потребительских предпочтений, а так же инновационный товар сам может создавать новый сегмент рынка за счет новизны потребительских свойств товаров;
- холистический подход [2], основная идея которого заключается в необходимости внедрять коммерческие и маркетинговые инновации на всех этапах цепочки создания ценностей: от НИОКР до сервисных процессов, послепродажного обслуживания и эксплуатации. Инновационная полезность и ценность товара должна прирастать на всех этапах стоимостной цепи. Недоучет интересов рыночного сегмента или несоответствие каких-либо параметрических характеристик новшества запросам потребителей даже в мелочах может привести к провалу на рынке;
- ускоренная разработка и внедрение маркетинговых инструментов, которые обеспечат продукции приоритет перед конкурентами и изделиями-аналогами в достаточно короткий срок. Такими инструментами могут быть: латеральный угол зрения при проектировании; учет социально-этических требований к атрибутике новшества при конструировании и подготовке производства; холистический подход на всех стадиях создания; внедрение маркетинга взаимоотношений при распределительных процессах;
- при разработке и внедрении маркетинговых решений необходимо учитывать различия в интересах участников распределительных сетей, в их целях, принципах и моделях поведения и формата продаж;
- результаты конъюнктурных исследований рынка сбыта инноваций в конкретных отраслях и производствах, а также применение ситуационных методов изучения культуры и субкультуры разных сегментов данного рынка, социальной и личностной мотивации покупок и компетенции потребителей должны быть адекватны объективным требованиям рыночной среды.

Список использованных источников

1. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение [Электронный ресурс] / Н.В. Белоцерковская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4 (165). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie>.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: НЕВА, 2004.

Научный руководитель: Л.В. Олейник, ст. преподаватель.

Г.В. Туманова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ В ПРОМИСЛОВІЙ КОМПАНІЇ

Організація системи збуту товарів виробничо-технічного призначення потребує комплексно-раціонального підходу і вирішення усіх проблем, зв'язаних з формулюванням ефективності системи організації збутової діяльності. Для збуту ПВТП (продукція виробничо-технічного призначення) основною формою реалізації є особиста. Тому зростає необхідність установлення широких особистих контактів з потенціальними споживачами і партнерами по бізнесу [1].

В основному при організації збуту ПВТП, як і ТНС (товарами народного споживання), можна робити двома способами:

- реалізація продукції напряму кінцевому споживачу через власну збутову мережу;
- реалізація продукції через посередників.

У ролі посередників виступають оптові фірми, дистриб'ютори, дилери, торгові та збутові агенти, брокери і т.ін.

Власна збутова мережа компанії показує відділ збуту компанії і групу посередників. Посередник не виступає власником товару, він розповсюджує його зі складу компанії або зі свого складу на умовах консигнації, і має конкретний процент з кожної угоди. Отже, агент перебуває в прямому підпорядкуванні відділу збуту і зобов'язаний систематично надавати звіти про свою діяльність, про ситуації на ринку і купівельних сегментах, які він обслуговує. Організація власної збутової мережі вимагає істотних витрат. Тому не рекомендується для підприємств, які обслуговують вузькі сегменти ринку і окремих непостійних замовників.

Переваги формування власної збутової мережі:

1. Налагодження прямої взаємодії з кінцевими споживачами продукції, що дає організувати прямий доступ до первинної інформації о потребах і перевагах основних покупців, мотивації клієнтів, тенденціях розвитку ринку - попиту і пропозиції, діяльності конкурентів на ринку, відношенню споживачів до продукції компанії і конкурентів і т. д. Отже прямі контакти дають можливість "відчувати" ринковий попит, мати первинну інформацію, що в кінцевому підсумку дозволяє сформувати найкращу ринкову стратегію.

2. Власна збутова мережа спрямована на реалізацію тільки продукції компанії, всі зусилля менеджерів і агент по збуту сконцентровані згідно загальної маркетингової і збутової стратегії компанії.

3. Збільшується можливість організації суворої системи обліку і контролю за рухом товарів продукції, обсягами реалізації, поверненням товару і його причинами.

Високі стартові витрати на утримання власної збутової мережі рухають промислові компанії на використання різноманітних видів незалежних посередників.

Раціональність їх використання очевидна при виході фірми на нові ринки збуту, коли власна збутова система ще не сформована. Вона також необхідна на основному ринку, якщо дана мережа представлена компаніями, які можуть скласти високу конкуренцію зі збутовими підрозділами компанії як в силу їх фінансової міцності, так і через вагомий значення на ринку і існування тісних відносин зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

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

О.Р. Філатова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Научный прогресс способствовал развитию информационных технологий, главным результатом чего послужило появление и развитие глобальной сети Интернет. Интернет стал эффективным средством взаимодействия всех субъектов рынка, что привело к появлению нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу или электронной коммерции. Возникновение новых видов коммерческой деятельности стало основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга – Интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Несмотря на то, что глобальная сеть Интернет стала активно развиваться лишь в 1990-х годах, а Интернет-маркетинг как научная дисциплина насчитывает не более десяти лет, это направление маркетинга стало эффективным инструментом ведения бизнеса [1].

Интернет маркетинг имеет множество достоинств и особенностей, а именно: охват огромной аудитории; быстрое получение откликов; низкие расходы на рекламу; доступность информации. Важной особенностью современного рынка является развитая конкуренция. Поэтому, главной составляющей интернет-маркетинга для интернет магазинов является изучение не только потребности потенциальных покупателей, но и предложения конкурентов. Работа интернет маркетолога для сайтов начинается с изучения потребностей клиента. После этого сайт будет редактироваться и улучшаться. Задача профессионала - сделать сайт удобным

для пользователей, наполнить его полезной информацией, разработать рекламу. Одним из распространенных инструментов является контекстная реклама, наиболее эффективным этот вид рекламы делает направленность на определенность на определенный круг людей.

Современные фирмы и предприятия используют маркетинг для более эффективного, прибыльного ведения бизнеса. Современный маркетинг представляет собой сложную структуру взаимосвязанных процессов, обеспечивающих конкурентоспособное поведение предприятия на внутреннем и внешнем рынках. Маркетинг стал неотъемлемой частью финансовой жизни, практически каждого и мелкого и крупного предприятия. Преимуществом интернета является ведение бизнеса в сети. К примеру, можно привлекать клиентов не только из своего города, но и со всей страны. Также можно выйти и на мировой рынок – в интернете нет никаких ограничений. Самым важным и действенным инструментом интернет-маркетинга, безусловно, является собственный сайт. На своем портале можно разместить максимум информации о товаре или услуге, продемонстрировать все преимущества предлагаемого продукта. Кроме того, веб-ресурс позволяет сделать продажи товара более комфортными.

Для того, чтобы интернет-сайт привлекал посетителей и увеличивал продажи, не обойтись без качественной раскрутки. Наибольшее внимание стоит обратить на поисковую оптимизацию. То есть, необходимо наполнить сайт статьями, содержащими определенные ключевые запросы (фразы, которые потребители вводят в строку поиска, чтобы найти именно Ваш товар) [2].

Для увеличения объема продаж необходима реклама в интернете. Разместить текстовые рекламные блоки в поисковиках, заказать баннерную, контекстную рекламу. Добиться хороших результатов можно и за счет e-mail-рассылки. В данном случае, необходима обширная клиентская база и правильно составленное рекламное предложение. Мощнейшим инструментом продвижения какого-либо товара являются социальные сети. Рекламуйте свой товар в группах, блогах и пабликах. Однако, главное, определиться с целевой аудиторией.

Таким образом, можно сделать очевидный вывод о том, что по мере развития информационных технологий, роль Интернет-маркетинга в процессе продвижения и реализации продукции возрастает. На сегодняшний день сложно найти предприятие, которое не продвигает себя в глобальной сети Интернет и Интернет-маркетинг выступает эффективным инструментом такого рода продвижению.

Список использованных источников

1. Роль интернет-маркетинга в продвижении металлургической продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2015/Economics/40936.doc.htm

2. Роль интернет-маркетинга в развитии вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seo-trener.ru/articles/rol-internet-marketinga-v-razvitii-vashego-biznesa>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Я.В. Філатова, магістр, С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ТОВ «ПРОМБРОК» сьогодні вдало конкурує на вітчизняному ринку із компаніями - лідерами з переробки металевого брухту, в основному шляхом високої якості, помірних цін, індивідуальному підходу до замовників та вдало організованих зовнішніх зв'язків із громадськістю. Однак, керівництву компанії слід приділити увагу напрямам розширення асортименту товарів та підвищити рекламну активність підприємства. Проведений SWOT-аналіз ТОВ «ПРОМБРОК» показав, що підприємство має достатньо сильних сторін, а також має чудові шанси для подальшого розвитку. Що ж стосується слабких сторін, то підприємству варто направити свої зусилля на: освоєння нових ринків та збільшення прибутків за рахунок збільшення обсягів реалізації; освоєння технології перероблення неметалевих відходів; постійно підвищувати рівень кваліфікації працівників; збільшити кількість каналів збуту та підтримувати конкурентоспроможність на даному сегменті ринку [1].

Для підвищення ринкової конкурентоспроможності компанії та подальшого росту обсягів виробництва в товаристві необхідно провадити подальше технологічне переоснащення застарілого обладнання на сучасне енергоефективне та високопродуктивне. Крім цього,

підприємству необхідно вдосконалити стратегію протистояння можливим конкурентам та проводити заходи з підвищення конкурентоспроможності, що забезпечить компанії конкурентні переваги.

Також, для підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПРОМБРОК», необхідно застосовувати такі організаційні заходи [2]:

- забезпечення техніко-економічних і якісних показників, що створюють пріоритетність продукції підприємства на ринку;
- зміна якості виробів з метою врахування вимог споживача і його конкретних запитів; виявлення і забезпечення конкурентних переваг продукції ТОВ «ПРОМБРОК»;
- виявлення переваг і недоліків продукції, що випускається конкурентами, і відповідне використання цих результатів ТОВ «ПРОМБРОК»;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалювання якості аналогічної продукції, з якою вони виступають на ринку, і розробка заходів, що дають перевагу в порівнянні з конкурентами;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, у тому числі застосовуваних підприємствами-конкурентами (знижки ціни, акційні пропозиції);
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійку перевагу покупців, оскільки покупці керуються сформованими перевагами у відношенні якості продукції, її особливостей, репутації підприємства і таке інше;
- проведення активної рекламної діяльності.

Крім цього, підприємству необхідно вдосконалити політику щодо товаропросування продукції на ринок (проведення рекламних кампаній та інших засобів стимулювання збуту). При позиціонуванні продукції підприємства насамперед слід акцентувати увагу на виробникові, адже він вже має сформований позитивний імідж і добру репутацію. На наш погляд, рекламну діяльність ТОВ «ПРОМБРОК» потрібно підтримувати протягом року, щоб споживач завжди бачив нагадувальну рекламу та у разі потреби був схильний купити продукцію саме даного підприємства [3].

Запропоновані заходи допоможуть ТОВ «ПРОМБРОК» підвищити рівень конкурентоспроможності та дадуть можливість отримати додатковий прибуток від збільшення обсягів реалізації якісного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел

1. Загорна Т.О. Конкурентоздатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т.О. Загорна // Маркетинг в Україні. – 2016. – №7. – С. 37–45.
2. Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства / Л. Безтелесна, Н. Чигир // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 432–451.
3. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / С. Хамініч // Економіст. – 2016. – № 9. – С.48–53.

А.В. Фефелов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ФОТОАППАРАТОВ В УКРАИНЕ

Смартфоны в качестве съемки только начинают составлять конкуренцию фотоаппаратам, ведь, во-первых, фотоаппарат остается очень узконаправленной вещью, а конечный результат, не смотря на все алгоритмы обработки и заявления производителей, не может сравниться во всем с ними.

Ныне во всем мире продажи фотокамер всех видов стремительно падают. На украинском рынке заметен очень сильный спад продаж фотоаппаратов всех видов.

Начнем с рынка компактных камер, ведь основной причиной снижения продаж стало падение спроса именно на этот сегмент камер. Продажи снижались почти весь год, но в IV квартале спад ускорился и составил 31% (в натуральном выражении). Единственный ценовой сегмент, который продемонстрировал рост, - это бюджетные фотоаппараты. Также увеличилась доля компактных фотоаппаратов с 8-кратным (и выше) оптическим зумом.

Спрос на компактные фотокамеры в Украине снижается в связи с популяризацией смартфонов и роста качества съемки. Смартфоны могут вытеснить лишь бюджетные камеры, доля которых на

нашем рынке составляет около 70% в натуральном эквиваленте. Помимо смартфонов, долю у «компактов» также забирают профессиональные камеры со сменной оптикой.

Касаемо зеркальных камер, то здесь ситуация немного иная. Их сегмент в 2016 г. остался на прежнем уровне. До середины прошлого года продажи «зеркалок» росли довольно интенсивно, но потом темпы роста значительно спали. Так, в декабре продажи в штучном количестве выросли всего на 6% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Это связано с нежеланием потребителей обновлять свою камеру часто. Потребитель не видит особого смысла обновлять свою камеру. В среднем украинцы меняют фотокамеры раз в 3-6 лет.

Уменьшение спроса на фототехнику в нашей стране связано со снижением покупательской способности населения, ухудшением политической и экономической ситуации. Именно цена, а не технические характеристики или сервис, являются основными критериями при выборе первой камеры украинцами.

Так же на рынок фототехники пришли такие игроки, как различного рода экшн-камеры, дроны, 360-камеры и прочие. Их доля на рынке пока что мала, но сегмент развивается с каждым днем все стремительнее. Среди представленных производителей экшн-камер на украинском рынке лидером является GOPRO, а за ними Sony. Дроны в нашей стране не пользуются особой популярностью из-за законных ограничений, в первую очередь, а во-вторых, из-за очень высокой цены оных. 360-камеры на нашем рынке представлены только в качестве модулей к смартфону (в случае Moto Mods) или отдельного аксессуара (Gear 360, Huawei 360 cam).

Подводя итоги, мы опять видим, что экономическое положение в стране мешает нормальному росту рынка. На мировом рынке фотокамер так же наблюдается падение, но оно в большинстве стран связано с ненадобностью приобретения, а не с невозможностью. И это очень прискорбно, ведь именно нехватка средств на покупку камеры может послужить стоп-фактором для новых талантов.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

**А. Фридман, специалист по продажам
Century Tile, USA**

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность фирмы показывает ее способность удовлетворить потребности покупателей, а также эффективность производственно-хозяйственной деятельности, по сравнению с конкурентами. Поэтому в условиях обостряющейся конкуренции и глобализации рынков необходима глубокая оценка конкурентной силы и конкурентной позиции фирмы. Перечень сильных и слабых сторон в конкурентной позиции фирмы представлен в табл. 1.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны в конкурентной позиции фирмы

Признаки конкурентной силы	Признаки конкурентной слабости
наличие ключевых факторов успеха; значительная доля на рынке; растущее количество потребителей и повышение лояльности; компания улавливает тенденции на рынке лучше, чем ее конкуренты; компания входит в стратегическую группу с наиболее удачным положением на рынке; компания концентрируется на наиболее быстрорастущих сегментах рынка. дифференцированные товары; более низкие издержки по сравнению с конкурентами; уровень прибыли выше, чем в среднем на рынке;	компания имеет конкурентные отставания; сокращение доли на рынке; рост доходов ниже, чем в среднем по рынку; нехватка финансовых ресурсов; репутация компании в восприятии потребителей падает; компания входит в стратегическую группу с ухудшающимся положением на рынке; положение компании слабо в наиболее перспективных областях; высокие издержки; компания слишком мала, чтобы оказывать влияние на рынок; компания не в силах противостоять угрозе поглощения;

компания обладает технологическим и инновационным преимуществом; творческий, готовый к переменам менеджмент; компания умеет извлечь выгоду из благоприятной ситуации.	низкое качество товаров; недостаток умений и компетентностей в основных областях.
---	---

Систематическая оценка конкурентной позиции фирмы по сравнению с основными конкурентами – важный этап в анализе состояния фирмы. Прочность конкурентной позиции фирмы оценивается по таким важным с точки зрения конкуренции показателям, как уровень издержек, цена, качество товара, финансовая устойчивость, технологические возможности и др. по отношению к основным конкурентам. Сравнительная оценка фирмы и основных конкурентов позволяет определить преимущества, возможности и слабые стороны фирм – соперников. Формируется группа экспертов, которые выставляют фирме и ее основным конкурентам оценки по каждому фактору.

Методика оценки состоит из следующих этапов:

Составляется список ключевых факторов успеха в данной отрасли и важнейших показателей их конкурентных преимуществ или недостатков.

Проводится оценка фирмы и ее основных конкурентов по каждому показателю.

Суммируются оценки сильных сторон каждого из соперников и рассчитываются итоговые показатели их конкурентной силы.

Делаются выводы о масштабах и степени конкурентного преимущества или недостатка и определяются те сферы, где позиции фирмы сильнее или слабее.

В практическом плане конкурентная позиция фирмы оценивается по сравнению с основными конкурентами в разрезе каждого существенного показателя конкурентной силы. Ключевые факторы успеха и конкурентные критерии определяются в процессе анализа отрасли и конкуренции в ней.

Список использованных источников

1. Prahalad C.K. and Hamel G. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, May-June 1990.

2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

Д.Д. Ханцель, студентка

Университет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Кожне підприємство або компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй необхідно аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Все це і складає процес управління маркетингом.

Реалізація концепції маркетингу на підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. В даний час без такої служби, що забезпечує проведення маркетингових досліджень по вивченню перспектив попиту, вимог споживачів до товару і його властивостей, тенденцій цих вимог під впливом різних факторів, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі. В еволюції відділів маркетингу можна виділити чотири етапи розвитку, кожний з яких зустрічається і в діяльності сьогодишніх компаній [1, с. 216].

I період – маркетинг як функція розподілу. Збут товарів на цьому етапі був відносно простий. Важливу роль відіграє відділ продажу.

II період – організаційна концентрація завдань маркетингу як функцій продажу. Виникнення проблем зі збутом і краще розуміння ролі маркетингу привели до суттєвих організаційних змін.

III період – виділення маркетингу в самостійну службу, характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, що має рівні права з іншими підрозділами підприємства.

IV період – міститься в орієнтації всіх сфер діяльності фірми на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається як головна функція фірми. По суті більшість компаній перебуває на третьому етапі розвитку маркетингу [2, с. 109].

У реальному житті існує безліч різних форм організації служби маркетингу, однак обмежимося розглядом лише деяких базисних організаційних структур:

1. Функціональна структура маркетингу. Подібна форма організації означає, що маркетинг виступає нарівні з іншими функціональними підрозділами фірми. Проблеми, пов'язані з подібною організацією: а) груповий егоїзм, труднощі з координацією; б) працівники не завжди комплексно розуміють кінцеву проблему, тобто знижується мотивація.

2. Організація по продуктам. Чим більш різноманітна програма, тим сильніше диверсифікована компанія, чим динамічніше ринок, тим краще підходить організація по продуктам. При організації по продуктам функції, що стосуються всіх продуктів, передаються зазвичай на верхні поверхи менеджменту [2, с. 187-189].

3. Організація по клієнтам. При організації маркетингу по клієнтам кожному відділу доручається яка-небудь окрема група клієнтів або частина ринку. Така структура виправдовує себе, якщо сегменти ринку досить великі і суттєво різняться між собою.

4. Організація маркетингу за географічним принципом. Подібні структури використовують компанії з великим обсягом збуту за регіонами, що різняться вимогами до товару і сприйняттям комплексу маркетингу.

5. Матрична організація маркетингу ґрунтується, як мінімум на двох критеріях структурування. З їх допомогою фірми намагаються подолати проблеми, характерні для одновимірних управлінських структур [2, с. 203].

Кінцевим завданням маркетингових служб є інтеграція концепції маркетингу в діяльність підприємства і підпорядкування всієї господарської і комерційної діяльності законам маркетингу і розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Коршунов В.И. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью продукции / В.И. Коршунов. – Харьков: Основа, 2009. – 186 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2003.

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

А.О. Химчик, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ «СОСА-COLA»

Аналіз життєвого циклу товарів «Coca-Cola». Стадія життєвого циклу товару включає такі періоди: розроблення, впровадження, зростання, зрілості, спаду. Розглянемо створення найвідомішого продукту даної компанії газований напій «Coca-Cola».

На першому етапі розроблення – практика показала, що при виведенні товару на ринок прибуток буде відсутній, що вказує на повільний ріст обсягу збуту. Тобто, маркетингові зусилля підприємства направлені на інформування споживачів і посередників про новий напій «Coca-Cola». Для підприємства на даному етапі це найголовніша ціль [1].

Другою стадією життєвого циклу товарів «Coca-Cola» - це впровадження на ринок. Цей період є найважливішим для ЖЦТ та появи нового товару на ринок, який поступово збільшує обсяг продажу. На даному етапі створюється канали збуту для реалізації новинки. Для збільшення обсягів продажу товарів «Coca-Cola» потрібно високі витрати на рекламу, роз'яснення властивостей та їх якостей.

На третьому етапі, коли товар вдало пройшов попередні стадії свого життєвого циклу – він переходить в наступну фазу зростання продажу. На цьому етапі компанія «Coca-Cola» має найбільшу популярність серед покупців. Відмінна якість напою та реклама зробили свою справу. Головною відмінністю компанії – це стрімке зростання прибутку. Але труднощами на цьому етапі можна вважати конкурентів, тому головною задачею виробника на етапі зростання – це зберегти та розширити свою частку ринку [2].

На четвертому етапі життєвого циклу напою «Coca Cola» - етапі зрілості - компанія досягає максимального рівня продажів і прибутку. Ринок є насиченим, тому відбувається уповільнення росту обсягу реалізації товарів. Для маркетологів компанії «Coca Cola» стає головною задачею провести нову модифікацію напою, покращити якість, властивості та його дизайну для подальшого залучення нових покупців. Компанія не прагне залишити шанс конкурентам, тому маркетингові служби вдосконалюють товар для подальшого приваблення покупців [3].

Четверта остання стадія життєвого циклу - це спад. На цій стадії зазвичай відбуваються різкі спади обсягів продажу напоїв. Крім спаду, цей етап також може означати глибоку модернізацію товару та поліпшення його споживчих властивостей в разі, якщо попит зберігся та існує, що свідчить про подовження його життєвого циклу. Ціни знижуються до мінімуму, щоб позбавитись від залишків товарів на складах. Але компанія «Coca-Cola» є прикладом якісної маркетингової діяльності, завдяки якій компанія до цих пір знаходиться на піку своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, КОО, 2000.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз: учеб. Пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.

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

Д.О. Хрипко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОНИКИ В УКРАИНЕ

Мы живем в то время, когда электроника вошла в нашу жизнь настолько плотно, что некоторые люди уже даже не представляют своего существования без разного рода «гаджетов». Продажи электроники с каждым годом увеличиваются, именно это служит катализатором всей отрасли, ведь она становится более привлекательной, и все больше компаний хотят вывести на рынок свою продукцию.

На сегодняшний день Украина входит в топ-50 стран по количеству людей, использующих смартфоны, а именно занимает 38-е место. Но этот результат не покажется столь значительным, если немного углубиться в статистику: из 48 миллионов граждан, смартфон имеют 23,9 процентов, что равняется приблизительно 11 миллионам, и из этого числа львиную долю занимают устройства среднего и бюджетного сегмента.

Согласно данным GfK Ukraine, рынок электроники в Украине в 2016 году вырос на 21,6% по сравнению с 2015 годом - до 58,3 млрд. грн, а драйверами сегмента стали именно смартфоны, смарт-часы и фитнес-браслеты. В частности, в 2016 году было продано 3,916 млн. (3,218 млн. 2015 г) смартфонов. Объем рынка в денежном выражении составил 15,958 млрд. грн. (против 11,037 млрд. в 2015 г). Таким образом, рынок вырос на 21,71% в штучном выражении и на 44,58% в денежном в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Продавцы связывают рост рынка смартфонов с возросшим интересом потребителей к гаджетам среднего и бюджетного ценового сегмента, а также активным переходом с кнопочных телефонов на устройства с расширенным функционалом, в частности с поддержкой 3G. Так, например, в "Киевстар" отмечают, что количество смартфонов, поддерживающих 3G в их сети на конец 2016 года, составило 6,1 млн., а устройств с поддержкой LTE – свыше 2,4 млн.

Если говорить о лидерах продаж, то самым популярным брендом среди украинцев является Samsung (29% рынка), за ними Apple (15%), и замыкают тройку лидеров Huawei (13%). Так же на рынке высокие доли Lenovo (7%) и Xiaomi (11%). Исследуя статистику продаж смартфонов на нашем рынке, можно обратить внимание, что нет ни одного упоминания об Impression Electronics – нашем отечественном бренде, получающем финансовую государственную поддержку. Его доля на конец 2017 года составляет 0,4% от общего числа приобретенных устройств.

Спрос на устройства от Samsung связан в первую очередь с обширной рекламной кампанией, широким ассортиментом устройств, который охватывает все сегменты, начиная с бюджетных смартфонов, заканчивая ультимативными флагманскими решениями.

Самым доходным ритейлером по итогам прошлого года стала сеть "Фокстрот" с чистым доходом в 6,5 млрд. гривен. На втором месте - "Эльдорадо", оборот которой - порядка 6 млрд. гривен, а за ними идет «Цитрус» с оборотом почти в 5,1 млрд. гривен. Интернет-магазины имеют большую долю среди продаж смартфонов и потребительской электроники: F.ua (\$49,5 млн.) «Comfy» (\$27,75 млн.), «Алло» (\$79,5 млн.) и интернет-магазин «РОЗЕТКА» (\$297.5 млн). По сравнению с 2015 годом, заметен значительный рост продаж у этих сетей.

Можно сделать вывод, что украинский розничный рынок электроники ныне находится на спаде, а учитывая развитие его во всех странах, дальнейшие перспективы развития в этой отрасли является несущественным по сравнению с другими государствами.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

А.В. Худякова, студентка

Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона, м. Дніпро, Україна
РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОБОТІ МЕНЕДЖЕРА

Актуальність даного питання полягає в тому, що кожному підприємству необхідні кваліфіковані працівники, які можуть легко працювати з персоналом в сучасних умовах суспільства, використовуючи невербальні комунікації. Дане питання актуальне в сфері ділових відносин, адже від уміння працювати і розуміти своїх підлеглих залежить результативність всієї діяльності підприємства.

Одним із засобів спілкування є комунікація. Це різні рухи тіла (жести, міміка, пантоміміка), інші засоби зовнішньої несловесної передачі емоційних станів людини, які слугують засобами обміну інформації між людьми.

Невербальні засоби мають своєрідну класифікацію. Вчені розглядають 16 невербальних засобів спілкування – це рухи тіла, жести (рухи рук і ніг), просторове поле між співрозмовниками. Вираз очей та направленість погляду, вираз обличчя, акустичні засоби, тактильні засоби, посмішка, косметика, реакції шкіри, запахи, одяг та його колір, манери та ін.[1]

Першою серед невербальних засобів спілкування називають кінетику або оптико-кінетичну систему, яка включає в себе жести, міміку, пантоміміку і рухи тіла. Міміка – рухи різних частин обличчя людини, які передають психологічний її стан у певний момент часу. Пантоміміка – система виразних рухів людини, за допомогою яких вона демонструє іншим свій психофізіологічний стан.

Другу систему невербальних засобів становить тактика – це потиск руки, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка. Окрему систему – праксодику та екстра лінгвістику – становлять невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізацій – інтонація, гучність, темп, тембр, тональність, а також вкраплення у голос- сміх, плач, покашлювання тощо.

Особливою серед невербальних засобів є проксемика або система організації простору і часу спілкування. Спеціалісти виділяють чотири просторових зони, яких людина свідомо чи несвідомо дотримується при спілкуванні. Перша зона – інтимна (15 – 46 см), друга зона – особиста (46 – 120 см), третя зона – соціальна (120- 360 см) і четверта зона – громадська (понад 360 см).

Сучасний менеджер повинен мати талант керівника, бути лідером, певною мірою дипломатом, володіти здібностями педагога, високими етичними якостями, зрештою мати високорозвинене почуття нового і вміти це нове застосовувати до конкретної справи. До того ж він має володіти даром передбачення, високими організаційними здібностями, компетентністю, міцним здоров'ям, розвиненим інтелектом і багато іншим. Сутність керівництва та лідерства:[2]

Керівництво – це розумова і фізична діяльність, метою якої є рішення поставлених завдань чи виконання підлеглими тих дій, які їм наказані.

Лідерство – процес, за допомогою якого одна людина впливає на іншу або групу людей.

Є деякі рекомендації як менеджеру формувати моральну культуру в організації:

- 1) Знайти лідера й орієнтуватися на його кращі якості;
- 2) У своїх діях виходити з тих цінностей, що вже склалися в організації;
- 3) Особистим прикладом показувати повагу до прийнятого кодексу
- 4) Заручитися підтримкою генерального директора, власника або ради директорів.

Уміння спілкуватися і правильно розуміти співрозмовника – одна з найважливіших умов успішного ведення переговорів.

На різних підприємствах все частіше стали використовувати соціально – психологічні тренінги, як форми активного навчання. Спрямовані на комплексне освоєння теоретичних знань і практичних умінь, на формування необхідних здібностей, привласнення способів правильної поведінки та дії, виявлення і вироблення способів подолання типових труднощів.

Для того, щоб менеджер міг підвищувати обсяг продажів щомісяця, знаходити постійних клієнтів, і що не менш важливо, утримувати їх, робити їх постійними, необхідно надавати психологічну допомогу менеджерам в процесі їх діяльності.[3]

Список використаних джерел

1. <http://library.if.ua/book/36/2433.html>
2. http://pidruchniki.com/12800528/menedzhment/neverbalne_spilkuvannya
3. http://pidruchniki.com/14940807/menedzhment/komunikatsiyi_upravlinni

Т.Е. Цвиринько, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИНФРАСТРУКТУРА ФОНДОВОГО РЫНКА В УКРАИНЕ

С 1992 года в Украине формально начали осуществляться фондовые торги, однако первоначальная форма тех отношений была далека от задуманной. С начала независимости Украины формировалась определённая система отношений между участниками рынка, позволяющая производить и контролировать обмен в рамках закона и с гарантиями для всех сторон. Государственная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку (ГКЦБФР) является главным институтом регулирования рынка. Она координирует деятельность государственных органов по вопросам деятельности в Украине рынков ценных бумаг, её действия также направлены на развитие привлекательной среды для инвестиций. Для обеспечения реализации полномочий Комиссии в 1998 году было создано «Агентство по развитию инфраструктуры фондового рынка Украины». Сегодня в стране представлены 10 фондовых бирж, из которых девять расположены в Киеве и одна – в Днепре.

Основными субъектами фондового рынка являются его участники и институты, обеспечивающие реализацию операций. К первым относятся инвесторы, брокеры, которые являются непосредственными участниками, и зачастую несут ответственность за принятые решения. Сегодня инфраструктура фондового рынка в Украине находится на стадии развития. Ее составными элементами являются:

– фондовые биржи, которые предоставляют информационные услуги в сфере фондового рынка, заключают договоры купли-продажи ценных бумаг;

– депозитарно-клиринговые учреждения, в функции которых входят хранение и обслуживание обращения ценных бумаг в бездокументарной форме и клиринг, что есть безналичный расчёт;

– торгово-информационные системы по организации торговли на внебиржевом рынке, также оказывают информационные услуги в сфере торговли ценными бумагами;

– хранители и регистраторы предоставляют услуги обслуживания обращения ценных бумаг на счетах, ведения учёта именных ценных бумаг в бездокументарной форме и т.д.;

– инвестиционные фонды и другие.

Национальная депозитарная система состоит из двух уровней: нижнего и верхнего. В состав нижнего входят хранители и регистраторы владельцев ценных бумаг. Верхний уровень представляет собой Национальный депозитарий Украины и другие депозитарии, как вышестоящие органы аудита.

Центральный депозитарий обеспечивает формирование и функционирование системы депозитарного учета всего объёма выпускаемых ценных бумаг. Помимо Центрального депозитария, регуляторами фондовой деятельности выступают другие институты государственного управления: Национальный банк, Государственная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку, Государственная налоговая инспекция, Государственный страховой надзор, Министерство финансов, Инвестиционный фонд регионального регулирования, Государственный инновационный фонд, Стабилизационный фонд и Фонд государственного имущества.

Объём биржевой торговли является характеристикой фондового рынка. В течение 2017 года, по сравнению с данными аналогичного периода прошлого года, объём биржевых контрактов с ценными бумагами сократился на 14.9%. Сосредоточение торгов в 2017 году наблюдалось на двух из десяти фондовых бирж – ПАО «Перспектива» и «ПФТС», что составляло 97% стоимости биржевых контрактов.

Сегодня существует проблема создания рыночных институтов, которые не являются субъектами фондового рынка, которая приобрела особую актуальность в Украине в связи с развитием приватизации и активным формированием вторичного рынка ценных бумаг.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

В.А. Цыркевич, магистр, Е.Г. Кикинева, канд. техн. наук, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ЗАКУПНОЙ ЛОГИСТИКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для контроля эффективности деятельности службы закупок розничной торговой организации можно использовать следующие показатели: относительную долю стоимости процесса закупок в общем объёме закупок; соотношение: общее количество заказов / количество сотрудников в отделе закупок / достигнутые снижения цен и пр.

Достижению вышеперечисленных целей во многом может способствовать использование автоматизированных систем, в частности, торговой системы «СуперМаг 2000», которая позволяет автоматизировать процесс формирования заказов поставщикам на основании расчёта потребности магазинов в тех или иных товарах на определённую дату с учётом уровня продаж, текущих и прогнозируемых остатков, а также особенностей работы с конкретными поставщиками. Использование системы предполагает разработку классификатора и, на его основе – ассортиментных матриц для отдельных товарных групп.

Ассортиментная матрица – это полный перечень всех товарных позиций, утверждённых для продажи в конкретном магазине на определённый период времени с учётом требований ассортиментной политики организации и особенностей формата и расположения магазина. Этот документ разрабатывается после того, как будет проведена работа по выделению в ассортименте классов, групп, категорий, подкатегорий и других уровней классификатора, а также после балансировки ассортимента по ширине и глубине [1].

При создании ассортиментных матриц важно применять методологию категорийного менеджмента. Суть категорийного подхода – выделение категорий так, как их выделяет сам покупатель, а не так, как удобно закупщику или товароведу. При этом категорийный менеджмент подразумевает деление ассортимента на классы, группы и категории иногда вопреки общепринятой логике и классическому товароведению. Деление товара на категории и группы может не совпадать и с каким-либо государственным классификатором. Поэтому розничные торговые объекты разрабатывают собственную систему товарных категорий исходя из ожиданий обслуживаемого сегмента потребителей. На её основе возможна оптимизация ассортимента, совершенствование выкладки товаров, отвечающей ожиданиям покупателей и, в результате – повышение объёма продаж [2, с. 56].

Унитарное предприятие «Бобруйский торговый центр» является дочерним предприятием УТП «Могилевская межрайбаза» Могилевского облпотребсоюза и играет ведущую роль в торговом обслуживании г. Бобруйска и Бобруйского района, его доля в розничном товарообороте района, несмотря на постепенное снижение, составляла в 2016 г. около 38%.

В системе потребительской кооперации Беларуси внедряются автоматизированные системы управления, в т.ч. «Супермаг 2000» и его более современные модификации, однако этому процессу препятствует формальное отношение к разработке классификаторов и ассортиментных матриц, предлагаемые примерные варианты этих документов не отражают специфики отдельных торговых организаций.

Авторами на основе изучения ассортиментной политики торговой организации, особенностей спроса обслуживаемого населения, а также поставщиков товаров по отдельным товарным группам были разработаны ассортиментные матрицы, которые приняты к

использованию при формировании ассортимента и совершенствованию логистической деятельности в области закупок.

Список использованных источников

1. Бузукова Е.А. Построение ассортиментной матрицы [Электронный ресурс] / Е.А. Бузукова. – Режим доступа: <http://assorts/ru/site/10>. – Дата доступа 23.05.2017
2. Сысоева С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.

В.В. Черніченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОМИСЛОВИЙ БРЕНДИНГ

На думку фахівців, бренд надає унікальну та ефективну можливість створення стабільної конкурентної переваги на промисловому ринку. Ці ринки можуть функціонувати як на національному, так і на світовому рівнях. На промислових ринках компанія може продавати товар для внутрішнього користування або ж продавати іншим компаніям для того, щоб вони використовували придбані продукцію або послуги в тих самих цілях. Данні ринки можуть існувати в комерційному, некомерційному та також у національних секторах економіки.

Бренд - це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугу в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги. Бренд є абстрактною назвою. Фізичними складовими (носіями) бренду є весь комплекс елементів фірмового стилю: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, підтримує фірмовий стиль оригінальна графіка, набір фраз, звуки, торгова марка та інше.

Бренд, як асоціація у свідомості цільової аудиторії, символізує будь-які певні якості продукту або характеристики самого виробника продукту. Для цього бренд повинен бути пізнаваний; як правило, права на його використання захищають юридично.

Розуміння бренд-менеджменту як простої роботи з присвоєння імені, дизайну або реклами, має поверхневий характер і скорочує очікуваний цикл життя бренду. Якщо компанія хоче повноцінно використовувати бренди як стратегічних інструментів, вона повинна бути готова до проведення великої кількості заходів з маркетингового аналізу та планування бренду.

Дослідники вважають що існують відмінності та так названі "кордони" між брендами в споживчої та промислових сферах:

у промисловій сфері кінцевим покупцем є власник чи співробітник компанії, які для своєї компанії можуть придбати товари та послуги, не для свого власного користування;

споживчі ринки є більш простими, частіше товари та послуги не мають стратегічний характер на відмінну від багатоступінчастих промислових;

основні відмінні якості між цими ринками є характерна і складність промислових товарів і послуг, різноманітність попиту на товари й послуги промислового призначення, менша кількість покупців, великий обсяг продажів, також більш тісними й тривалими відносинами між постачальником і покупцем.

Корпоративні бренди, зазвичай, охоплюють усі товари або послуги компанії. В даному випадку бренд представляє всі її пропозиції. Корпоративний бренд має сильні зв'язки з організацією, отримуючи вигоду з позитивних асоціацій з нею. Образно кажучи, корпоративний бренд служить свого роду парасолькою і втілює в собі корпоративне бачення, цінності, індивідуальність та імідж, а також багато інших параметрів. Він допомагає створити капітал бренду для ряду індивідуальних або суббрендів. Більш широкий організаційний контекст і багата історія сприяють формуванню стійких і міцних відносин з основними цільовими аудиторіями (співробітниками, покупцями, фінансовими та інвестиційними спільнотами і т. ін.). Сильна корпоративна стратегія брендингу може додати значну цінність будь-якій компанії, так як вона полегшує формування довгострокового бачення і забезпечує їй унікальне становище на ринку. Вона допомагає компанії в подальшому використанні її матеріальних і нематеріальних активів, що дозволяє домогтися високого рівня брендингу організації.

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

Товар, фирму люди нередко воспринимают только по дизайну - просто за неимением других критериев для оценки. Они смотрят «на одежду», потому что не знают, на что ещё можно смотреть. И оценивают товар по упаковке, магазин по витринам, ресторан по интерьеру, а специалиста - по рисунку на рубашке или по цене его часов.

Один из способов повысить воспринимаемую ценность товара или услуги - это игры с дизайном. Когда мы не меняем в товаре ничего, кроме фантика, обёртки, коробки или наклейки, но при этом добиваемся его перехода в следующую ценовую категорию. Так же можно увеличить продажи благодаря созданию определенной атмосферы. Атмосфера магазина помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении, говорит об уровне заведения и способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств. Позиционирование магазина: персональное восприятие магазина в сознании покупателя определяется как его функциональными качествами, так и психологической атмосферой.

Атмосфера магазина помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении, говорит об уровне заведения, способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств. В психологии мерчендайзинга используется метод комбинированного воздействия на покупателя. Существуют следующие чувственные (эмоциональные) составляющие атмосферы магазина:

1. Освещение и световые эффекты. Освещение в магазине служит для достижения хорошей обозримости товаров и создания определенного настроения, пробуждения эмоций. Могут быть следующие варианты освещения стеллажей товаров: освещение сзади заглушает объем, смягчает цветовые различия на упаковках. (используется для подчеркивания силуэтов и прозрачных товаров); освещение с боков усиливает объем, подчеркивает вертикальные грани (используется для рельефных и прозрачных упаковок); освещение сверху и снизу усиливает горизонтальные грани выставленных товаров.

2. Использование цветов и цветовых сочетаний. Задачами оценки цветовых решений являются: соответствие цветов интерьера характеру продукта и спроса, соответствие цветов интерьера общей идее магазина, привлечение внимания, удобство выбора товаров определенного цвета для покупателя, если товар представлен широкой цветовой гаммой, создание определенного настроения, связанного со свойствами и преимуществами товара, обращение к цветовым ассоциациям.

3. Звуки и музыка. Необходимо устранять нежелательные звуки, шумы с улицы, гудение в трубах, шум вентилятора и т. п. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом: прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы пик для ускорения движения покупателей.

4. Запахи. Запахи используются для стимулирования импульсных покупок продуктов питания. Использование мини-пекарен создает аромат свежеспеченного хлеба. В непродовольственных магазинах хорошую атмосферу создают запахи дорогого трубчатого табака, мебели с кожаной обшивкой.

5. Композиция в выкладке товаров. Форму, как и цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия покупателей. Формируя композицию, можно привлекать внимание к общей зоне определенной формы: овал, круг концентрируют внимание на том, что расположено в центре, а любые грани и углы являются активными зонами и концентрируют на себе внимание покупателей. Рекламные витрины в торговом зале используются для эффективной рекламы товаров и распространения информации в магазине.

6. Знаки и указатели. Указатели должны помогать покупателю находить дорогу к интересующим его отделам и товарам, обращать внимание на товары, о которых он еще не думал. Располагаться указатели должны немного выше уровня глаз или под потолком.

7. Использование шрифтов. Различные шрифты используются в магазине при изготовлении ценников, выборе и разработке рекламы внутри магазина, оформлении витрин. Правила применения шрифтов: надписи лучше располагать прямо, а не под углом; издали лучше читается шрифт без изменения ширины букв; белая надпись на черном фоне выглядит более крупной, в одном объявлении лучше использовать не более двух различных шрифтов; цвет шрифта не должен быть близким к цвету фона; надписи на белом фоне могут восприниматься официально, поэтому казаться менее значительными.

Всё это влияет на ощущения, которые потом будет испытывать клиент, вспоминая о покупке. А это значит - влияет на его желание отменить сделку, на его желание совершить повторную сделку, на его желание рекомендовать фирму своим друзьям и близким...

Поэтому можно, а иногда и нужно использовать дизайн, а также атмосферу для того, чтобы ещё и таким образом тоже поднять воспринимаемую клиентом ценность товара или услуги.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

О.В. Чернявський, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ»

Визначальним на ринках збуту трубної продукції є поєднання наявності потенційних можливостей для зростання ринку і відповідно зростання продажів із дією могутніх негативних чинників, що впливають як на розвиток ринку, так і на конкурентоспроможність продукції українських виробників. Можливості зростання трубного виробництва пов'язані з підвищенням привабливості нафторозробок у світі і як наслідок зростанням попиту на труби для нафтогазового сектора. Ці потенційні можливості містять в собі вплив на економічне зростання в Україні. До чинників, стримуючих зростання ринку, можна віднести: загострення конкуренції на світових ринках; розвиток трубного виробництва в країнах, що є найкрупнішими споживачами трубної продукції (Китай, США, Євросоюз); наявність загороджувальних заходів і мит по відношенню до українських виробників; зростання цін на основну сировину; активна політика по імпортозаміщенню української трубної продукції, в першу чергу, на російському ринку; відносно низька платоспроможність споживаючих галузей з одного боку і дорожня кредитних ресурсів, за рахунок яких здійснюються проекти в споживаючих галузях, з іншого [1].

Конкурентоздатність українських трубників також обмежена. У структурі витрат будьякого трубного підприємства значний вплив на кінцеву вартість продукції, що випускається, робить ціна енергоресурсів. На відміну від України, російські трубні заводи купують їх по значно меншій ціні. Таке положення справ дозволяє російським підприємствам одержувати переваги в конкурентній боротьбі за рахунок більш низької у порівнянні з українськими колегами собівартості продукції, що випускається. Перераховані загальні тенденції тією чи іншою мірою виявлялися на кожному з основних для підприємства ринків збуту.

Слід зазначити, що в даний час показником, який визначає конкурентоспроможність продукції, є якість. Завдяки модернізації виробничих потужностей, яка здійснювалась в останні роки російськими виробниками колісної продукції, значно підвищилася її якість і, як наслідок, зросла конкурентоспроможність.

У зв'язку з цим ПАТ "Інтрапайп НТЗ", в цілях підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється, необхідно виділити пріоритетним напрямом діяльності проведення заходів, направлених на вдосконалення техніки і технології на базі сучасних наукових розробок з метою зниження енерго і матеріаломісткості, а також на підвищення якості трубної й колісної продукції. Зараз обстановка на ринках склалася таким чином, що, в основному, усіх наявних результатів по удосконаленню технологічних процесів виробництва сталі, труб, коліс та бандажів, підвищенню якісних характеристик та зниженню витрат на їхнє виробництво недостатньо для виробництва конкурентної продукції. Для підтримки конкурентоздатності продукції прийнята перспективна програма технічного переозброєння й реконструкції як окремих агрегатів, так і цілих виробничих ділянок, що визначають якість та споживчі властивості продукції. Успішна реалізація цього рішення матиме далеко спрямовані стратегічні

наслідки. У підприємства з'явиться реальна можливість не тільки зберегти свої позиції на ринках труб, коліс та бандажів, але й за рахунок випередження конкурентів, одержати додаткові ринки, а значить, одержати можливість нарощувати виробництво та підвищувати добробут працівників [2].

Основним стратегічним напрямком експортної діяльності ПАТ «Інтерпайп НТЗ» може бути запропоновано принципово новий шлях технологічного переозброєння будівництва цеху електроплавильної переробки сталі та відказ від технології мартенівського цеху. Перехід на електроплавильне виробництво вихідних сталевих зливків для виготовлення трубноколесної продукції дозволить використовувати вітчизняну сталь, яку виплавляють металургійні заводи в Дніпрі, Кам'янському та Кривому Розі, тобто знизити витрати на транспортування матеріалів для виготовлення трубноколесної продукції, а також суттєво знизити собівартість виробництва за рахунок часткової відмови від імпортованої сталі з Росії. Перспективна отримана трубноколесна продукція ПАТ «Інтерпайп НТЗ» з високоякісної та однорідної сталі дозволить довести якість випускаємої продукції до рівня самих високих нормативних вимог Євросоюзу, що після вступу України в СОТ дає можливість різко нарощувати обсяги експортної діяльності за вигідними конкурентними цінами, не обмежені квотами та антидемпінговими розслідуваннями.

Список використаних джерел

1. Новицький В.В. Міжнародно-правовий вимір концепції сталого розвитку: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.11 / Новицький Володимир Володимирович; Ін-т законодавства Верховної Ради України. – Київ, 2015. – 20 с.

2. Сайт компанії «Інтерпайп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ntrp.interpipe.biz/ru>

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

В.Р. Чубанова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Маркетолог – это специалист по изучению вкусов покупателей и продвижению товара. Маркетолог исследует, какая продукция будет пользоваться большим спросом и почему, оценивает рынок конкретных товаров и услуг, проводит тщательный мониторинг отрасли, организует работу интервьюеров, выясняет предпочтения покупателей, обрабатывает информацию с помощью специальных компьютерных программ, составляет подробный отчет с цифрами, графиками, сравнительные характеристики, делает прогноз и разрабатывает рекомендации и т.п.

Также, в современном мире существует определение маркетолога как "адвоката потребителей". Это хорошее определение – ведь его задача, как бы ни говорили вам, заключается в том, чтобы защищать права потребителя внутри компании. Об этой функции многие забывают и маркетологи переходят на "тёмную сторону", т. е. постоянно пытаются найти способ всеми силами убедить покупателя потратить деньги [1]. Поэтому работа адвоката потребителей постоянно искать баланс между потребительской ценностью и нормой прибыли, удовлетворяя и внешнего и внутреннего клиента – работа однозначно конфликтная. В современных реалиях и там, где текущая прибыль является единственной заботой бизнесмена. Но конфликт – это всегда плохо. И в случаях конфронтации маркетолог проигрывает.

Если описать кратко, чем занимается маркетолог в современных компаниях, то ответ будет следующим - маркетингом. Однако маркетинг - это целый комплекс мероприятий, который отличается в каждой компании, в зависимости от сферы ее деятельности. Так, в одной компании менеджер делает упор на исследования конкурентов и потребителей, в другой - на организацию рекламной компании, в третий - занимается поддержкой развития бизнеса. Поэтому описать, чем занимается маркетолог, достаточно сложно. В целом, маркетолог - это специалист, в задачи которого входит обеспечение максимальной эффективности работы компании, повышение отдачи от ее деятельности с помощью существующих инструментов маркетинга. Так что маркетолог - это очень ответственная должность. Конечно, для одного человека выполнения всех задач маркетолога - непосильная нагрузка. Поэтому в крупных компаниях существуют отделы маркетинга, которые состоят из нескольких человек, каждый из которых выполняет

определенные обязанности. Как правило, в обязанности маркетолога входит: разработка планов продвижения продукции; формирование ассортимента; организация мероприятий, исследований, акций, рекламных кампаний; координация работы отдельных специалистов: рекламных агентов, дизайнеров, копирайтеров и т. д.; анализ рынка и целевой аудитории.

Настоящий маркетолог - это мозг компании, который способен генерировать идеи, за которые потребитель готов платить деньги. а с другой стороны - это сила, которая движет, которая подталкивает компанию изнутри к реализации, внедрения этих идей. хороший маркетолог - это возмутитель спокойствия в компании. он - настойчивый, энергичный, последовательный, ответственный. Плохой менеджер - инертный, стремится делать, как все. в ошибках склонен обвинять кого-либо, однако, не себя [2].

Основным плюсом профессии считается ее востребованность в современном мире. Квалифицированный специалист, который всерьез заинтересован карьерой, сможет подыскать себе высокооплачиваемое место. В услугах такого специалиста нуждается каждая современная компания. Это может быть, как производственное предприятие различной мощности, так и небольшая рекламная компания.

На сегодняшний день в каждой фирме и на каждом предприятии, что заинтересованы в получении максимального дохода от своей деятельности, внедряются отделы маркетинга. Там нужны специалисты, которые будут работать на благо предприятия, но прежде всего, маркетолог должен помнить, что потребителю необходимо понятное и наглядное объяснение выгод предлагаемого компанией способа решить его проблему или удовлетворить потребность.

Список использованных источников

1. Правильная роль маркетолога в компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slavinsky.livejournal.com/389383.html>

2. Что должен делать маркетолог на работе? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing-work/

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.Н. Чулков, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

БРЕНД КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА

XXI век – век стремительного развития маркетинговых возможностей и роль бренда в мире маркетинга кардинально изменилась за последнее десятилетие. В прошлом процессе "брендизации" было принято подвергать уже существующие товары и компании, чтобы сделать их более привлекательными для потребителя, что представляло собой чрезвычайно косметические изменения. В последнее время, напротив, развиваются механизмы изобретения и внедрения способов предоставления покупателям особых выгод. Данные идеи вызывают появление на свет товаров и услуг с особыми свойствами и даже приводят к образованию целых структур, призванных выполнять эти задачи.

Новая, стратегическая роль производства бренда оказала влияние и на само это производство. Сегодня производство бренда не сводится к чистому манипулированию потребительскими вкусами и представлениями, но представляет собой создание системы, которая, с одной стороны, формирует запросы и ожидания клиента, а с другой стороны, удовлетворяет эти запросы и выполняет данные ею обещания. Наличие на рынке такого разнообразия торговых марок, товаров и услуг, создаёт конкуренцию между производителями. А чем больше она обостряется, тем сложнее добиться расположения потребителя. И чтобы завладеть преимуществом в данной "гонке" необходимо доказать потребителю свою надёжность, вызвать у него положительный эмоциональный отклик – связь, удерживающую потребителя к энному товару или услуге. Такую, немаловажную, роль в развитии бизнеса играет такой инструмент маркетинга как брендинг. Создание образа предприятия играет большую роль в достижении его рыночных целей и завоевания потребителя. Помимо завоевания симпатии покупателя, бренд делает товар (услугу) легко узнаваемым и более привлекательным на рынке. Как говорилось выше, существует огромное количество товаров и услуг и именно данный инструмент помогает покупателю быстро и правильно осуществить выбор.

Сам по себе брендинг – это сам процесс создания и развития бренда и продвижения его на рынке. Для ускорения этого процесса используют такие брендинговые инструменты как создание яркого имени, разнообразные слоганы, систему визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, упаковка, фирменный стиль). Основные этапы брендинга заключаются в: анализе рыночной ситуации и целевой аудитории; планирование того, чем будет этот бренд; строительство бренда (создание бренд-имиджа и системы идентификации); продвижение бренда силами встроенных коммуникаций для прочной связи между потребителем и брендом; мониторинг бренда и оценка эффективности бренда [1].

Как известно, покупки бывают целенаправленными и спонтанными. Они зачастую происходят либо глазами (увидев на полке товар ярко выделяющийся на фоне остальных), либо из-за каких-либо хороших ассоциаций связанным с брендом. Наладить при торговле оба критерия помогает создание товарного знака и фирменной упаковки (по которой покупатель сможет вновь идентифицировать товар).

Создание уникального образа бренда, придание ему ценных для потребителя свойств и качеств — неотъемлемая часть успешного существования торговой марки [2]. Все действия, связанные с созданием, продвижением и развитием бренда, называют брендингом. Результатом эффективной активности в этом направлении является придание торговой марке весомых конкурентных преимуществ. Брендинг — непрерывный процесс, сопровождающий торговую марку на протяжении всего времени ее существования. Правильное строение концепции брендинга на предприятии, способствует улучшению узнаваемости бренда, а с этим и продаж товара этого бренда, помогая достичь целей производителя на рынке.

Список использованных источников

1. Бренд как стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm

2. Построение бренда и управление им [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://director.com.ua/brending-marketing-piar/postroenie-brenda-i-upravlenie-im>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.О. Шалигіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНИ СЕКРЕТИ ЯКІСНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Основними складовими якісного B2B контенту можна назвати: відео, графіки, картинки, статті - і це лише мала частина всього різноманіття форм контенту, що використовується в соціальних медіа та контент-маркетингу. Сам зміст матеріалів також може бути абсолютно різних типів. Існує безліч добірок ідей контенту, куди входять інтерв'ю, відео про продукт та інше.

Щоб не загубитись у різновидах видів та форм контенту слід дотримуватись наступних порад:

Завжди пам'ятати про цілі.

Незважаючи на те, що контент не повинен нагадувати рекламний слоган, матеріали слід тісно співвідносити з цілями, які фірма бажає досягти (одночасно транслюючи інформацію про наданий товар або послугу). Контент, що стосується сторонніх тем, не допоможе залучити ЦА і здобути нових передпалтників. Навіть в рамках певної індустрії існують теми, які тісніше інших пов'язані з брендом і продуктом.

Інформація, а не просто реклама.

У секторі B2B, де бізнес-рішення часто ґрунтуються на репутації, довірі і авторитеті (а щоб все це заробити, потрібен час), не можна досягти успіху, покладаючись тільки на рекламу і промоушен.

Потрібно враховувати інтереси ЦА і того, як має бути поданий матеріал (в найбільш привабливому для неї вигляді). Потрібно не просто ділитися новинами певної галузі, але й використовувати поточні події навколишнього світу, щоб зв'язати з ними інформацію, яка зачіпає продукт, послугу або компанію.

Розваги

Не зважаючи на те, а можливо саме через те, що на промисловому ринку звикли обговорювати серйозні речі, більш «живе» подання інформації може долучити до обговорення більшу цільову аудиторію. Не важливо наскільки тема серйозна, якщо стаття вийшла суха і розтягнута, читач втрапить до неї інтерес, відвернеться і взагалі викине її з голови. Крім того, потрібно робити ставку на мультимедійний контент: сьогодні 68% користувачів вважають за краще засвоювати візуалізовану інформацію (інфорграфіка, наочні ілюстрації, графіки, відео) або живе спілкування.

Постійна взаємодія з аудиторією.

Контент-маркетинг - це зовсім не періодичний викид інформації. Він тісно пов'язаний з побудовою взаємин з аудиторією і постійною взаємодією з нею.

Не треба очікувати швидкого фітбеку. Для багатьох написання електронного листа або телефонних дзвінків є сового роду каменем спотикання на шляху взаємодії з компанією. Більшість користувачів зараз вважають за краще висловлювати свою думку через коментарі в соціальних медіа.

Треба пам'ятати, що якщо ціль - це не просто реклама продукту, вашою метою є встановлення зв'язку і побудова тривалих взаємин з потенціальними клієнтами та бізнес-партнерами.

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

А.В. Шамаль, студент

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Молочный сектор в Беларуси всегда был ориентирован на экспорт, в связи с чем оказывался чувствителен к колебаниям на внешних рынках, ограничениям на российском рынке. 2017 год подтвердил, что политика диверсификации рынков экспорта молочной продукции позволяет поддерживать экспортный потенциал страны. Многие предприятия стали активно инвестировать средства в собственное производство и развитие сырьевой базы, улучшая качество своей продукции с целью выхода на новые рынки. Для обеспечения целей государства по наращиванию и диверсификации экспорта молочной продукции программой отрасли предполагается активное развитие инфраструктуры сектора. Программа предусматривает: модернизацию действующих предприятий отрасли путем роботизации молочно-товарных комплексов шведской компании «Де Лаваль», улучшение качества сырья и молочной продукции, наращивание производственных мощностей [1].

Самый значимый сектор в молочной промышленности Республики Беларусь – это производство цельномолочной продукции. В 2017 г. объем производства цельномолочной продукции составил 1936 тыс. тонн, уменьшившись по сравнению с 2016 г. на 1,8%. При этом производство ЦМП в Республике Беларусь за период 2000-2017 гг. увеличилось более чем в 2 раза. В целом, по состоянию на 01.01.18 г. переработка молока в Беларуси сконцентрирована на 41 предприятии отрасли. Для отечественного рынка молочной продукции характерны следующие тенденции: расширение ассортимента молочных продуктов (количество наполнителей, жирового ряда, грамматур упаковки); фасовка продукции в современные виды упаковки; развитие ассортимента молочных продуктов с клеймами о натуральности (отсутствие добавок/ консервантов); тенденции к снижению сахара в продуктах.

Для выявления уровня конкурентоспособности проведено сопоставление продукции по товару «Молоко стерилизованное». В результате проведения исследования конкурентоспособности данного вида товара на рынках Республики Беларусь было установлено, что продукция ОАО «Савушкин продукт» превосходит товары-аналоги других производителей по качественным характеристикам, а по стоимостным показателям лидирует продукция ОАО «Бабушкина крынка» (табл. 1).

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности стерилизованного молока [2]

Параметры	Весовой коэффициент	ОАО «Савушкин продукт»	«ГМЗ №2»	«ГМЗ №3»	ОАО «Бабушкина крынка»
Параметры качества, торговой марки и дизайна					
Вкусовые качества	0,206	10	9	9	9
Натуральный продукт	0,196	10	10	10	10
Срок хранения	0,157	10	10	10	10
Добавки	0,139	0	0	0	0
Удобная, практичная упаковка	0,125	10	9	9	9
Известность марки	0,104	10	8	8	6
Стильность и информативность упаковки	0,073	10	8	7	6
Групповой индекс по качественным параметрам		8,61	7,925	7,852	7,571
Параметрический индекс		1,000	1,086	1,097	1,137
Стоимостные параметры					
Прейскурантная цена	0,383	7,48	7,52	7,14	10
Цена реализации в розничной торговле	0,617	7,44	7,11	7,27	10
Групповой индекс по стоимостным параметрам		7,46	7,27	7,22	10
Параметрический индекс		1,000	1,026	1,033	0,746
Интегральный индекс конкурентоспособности		1,000	1,114	1,133	0,848

Для повышения конкурентоспособности молочной продукции предприятия проводят мероприятия по совершенствованию: маркетинговой и сбытовой политики по странам; работы по управлению ассортиментом внутри товарных групп; ценовой политики получения сырья.

Список использованных источников

1. Официальный правительственный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal.gov.by>.

2. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.savushkin.by>

Научный руководитель: Н.В. Костенко, канд. экон. наук, доц.

В.М. Шамотій, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ І ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сьогодні, у сучасному світі, прояв конкуренції відбувається не тільки під впливом самих конкурентів, але і під впливом конкурентних товарів-замінників. Це суперництво не тільки змінює напрям товарного виробництва чи послуги, але і закінчується появою нових конкурентів із новими товарами. Такий процес, може бути сповільненим або прискореним, тому що кожне підприємство є учасником конкурентної боротьби, тобто, визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності та розроблення стратегії діяльності підприємства є одним із важливих елементів для підприємства. Подальша діяльність підприємства, в конкурентом середовищі, залежить від його конкурентної спроможності, як важливого елементу ринкового механізму, без цього, можна визначити, ринкові відносини неможливі [1].

На сьогодні головними шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємств відзначаються такі: доскональне вивчення потреб споживачів, аналіз прямих конкурентів, створення нових товарів з більш високими якісними характеристиками, забезпечення переваг

товару у порівнянні з товарами конкурентів, оновлення технологій та обладнання, пильний контроль за якістю та собівартістю випуску продукції, дотримання високого рівня якості сервісу обслуговування, обґрунтована рекламна політика компанії та вибудування міцних, стійких стосунків зі споживачами товарів та послуг [2].

В умовах жорсткої конкуренції, сьогодні кожен бізнес, щоб зберегти свої позиції, повинен постійно вдосконалювати характеристики, як своєї продукції, так і рівня виробництва. Тому одним із найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству стійко утримувати своє лідерство, є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – це інструмент, який використовується, як орієнтація на кращі результати інших підприємств, суть якого полягає у "безупинному систематичному пошуку і впровадженні найкращих прикладів, що ведуть компанію до більш ефективної діяльності". По-перше, при використанні бенчмаркінга, компанії будуть точно знати, що вони роблять і наскільки це добре. По-друге, бенчмаркінг робить можливим фокусування організації на кращому зовнішньому досвіді і мотивує до цього. По-третє, бенчмаркінговий підхід дає можливість запозичити кращий досвід інших компаній. Підсумуючи все це, можна зробити висновок, що внаслідок впровадження бенчмаркінгу компанії отримують можливість зміцнення своїх конкурентних позицій та підвищення лояльності споживачів [3].

Бенчмаркінг може використовуватися як на стратегічному, так і на операційному рівнях. На стратегічному рівні компанія, використовуючи бенчмаркінг, зосереджується на питаннях, що дозволяють формулювати план її подальших дій. Операційний бенчмаркінг передбачає пошук відповідей на запитання про ефективність основних і функціональних процесів та поділяється на бенчмаркінг на процесному рівні і бенчмаркінг на рівні видів діяльності. Таким чином, більшість підприємств використовуючи «бенчмаркінг», як один із засобів, за допомогою якого вони залишаються конкурентоспроможними, отримують найбільш продуктивне використання всіх ресурсів, через які вони стають найбільш прибутковими та здатні зайняти гідне місце на ринку [3].

Список використаних джерел

1. Дудяк Р.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики [Електронний ресурс] / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, О.Р. Дудяк. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2756/1/37.pdf>

2. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Оскольський // Фінанси України. – 2007. – № 6. – С. 4–11.

3. Козак Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс]. / Н. Козак // Управление компанией. – 2000. – № 1–2. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>

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

М.С. Швець, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОСОБЕННОСТИ НА РЫНКЕ B2B

На сегодняшний день, маркетинговые исследования рынка имеют очень большое значение для бизнеса. Маркетинговое исследование используется для поиска решений, при помощи которых возможно будет осуществить цели и задачи фирмы, а также оттачивает идею через глубокую оценку состояния и тенденций рынка, конкуренции и предпочтений потребителей. В случае, когда исследование проведено правильно, оно способно обнаружить целевые рыночные сегменты и ниши.

Маркетинговое исследование — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных, которые непосредственно относятся к конкретной рыночной ситуации, с которой сталкивается предприятие. Маркетинговые исследования преследуют несколько целей: поисковые, описательные, каузальные, тестовые и прогнозные. В свою очередь, главной особенностью маркетингового исследования является его целевая направленность на решение конкретных маркетинговых проблем или их комплекса.

Рынок "бизнес для бизнеса" имеет свою специфику, поэтому при проведении маркетинговых исследований, методы существенно отличаются от B2C. Во-первых, отличается

процесс принятия решений. В случае B2B, решение обычно принимается коллективно и основывается на рациональных факторах: стоимость, надёжность поставщиков и качество. Также стоит помнить, что рынок B2B довольно узок и потребители очень часто осведомлены о большинстве игроков, поэтому положительный имидж компании играет большую роль.

Маркетинговые исследования B2B рынка необходимы для лучшего понимания потребностей клиентов, например, одна из важнейших проблем – это выявление факторов, влияющих на окончательное решение о покупке. Частыми методом анализа рынка B2B являются кабинетное исследование и глубинное интервью (рис.1).

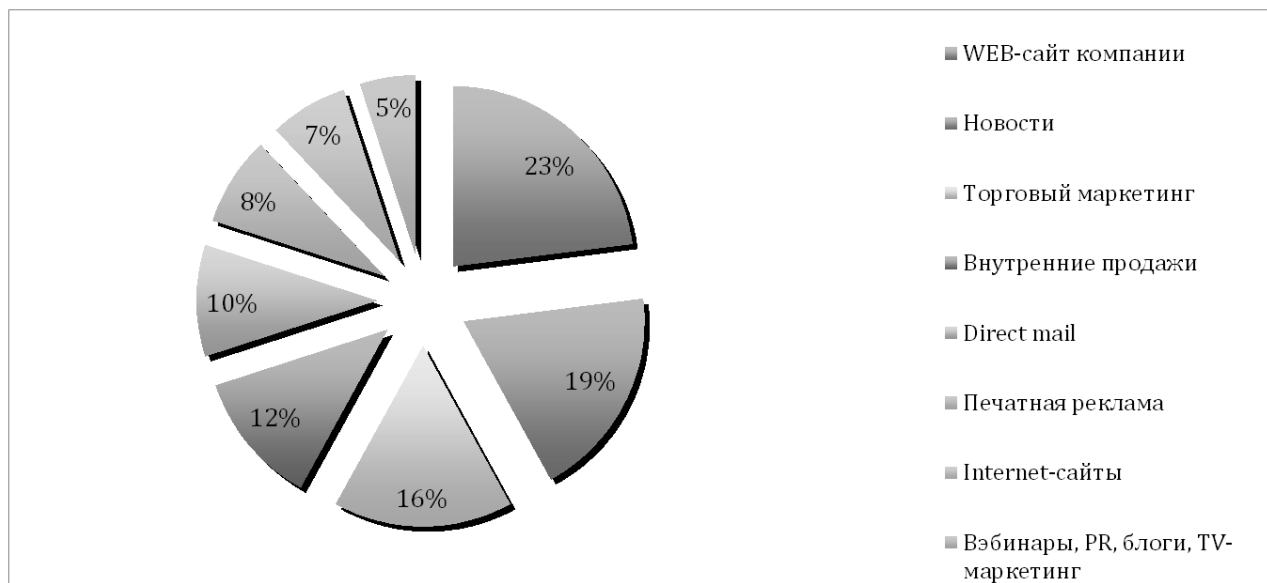


Рис. 1 Рейтинг методов для привлечения клиентов на B2B рынке

Для большинства предприятий промышленности основным потребителем являются как раз крупные оптовики и дилеры. Основа их сбытовой стратегии – продажа крупных партий, стабильность продаж и регламентированная ценовая политика. Особенности бизнеса в сфере B2B диктует следующие задачи МИ: конъюнктурный, конкурентный и стратегический анализ. Для предприятий сферы B2B более важным является исследования рынка для построения стратегии развития. Личные же отношения в современном бизнесе являются пока самыми эффективными долгосрочными конкурентными преимуществами. Таким образом, основная сложность проведения МИ в сфере B2B имеет «идеологический» характер.

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

А.Є. Швидка, студентка

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

МЕТОДИКИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління маркетинговою діяльністю некомерційних організацій має велику економічну і соціальну значимість, так як сприяє підвищенню ефективності вирішення широкого кола першорядних для суспільства проблем. Результати цієї діяльності покликані задовольняти певні суспільні потреби, і можуть бути доведені до споживача за допомогою передачі та некомерційного обміну інформацією, співпрацею, довірою, повагою і підтримкою. [2]

Актуальність функціонування некомерційних організацій в суспільстві на сьогоднішній день відіграє велику увагу. Вони створюються для досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових та управлінських цілей, з метою охорони здоров'я громадян, розвитку фізичної культури і спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян, захисту прав, законних інтересів громадян і організацій, вирішення спорів і конфліктів, надання юридичної допомоги, а також в інших цілях, спрямованих на досягнення суспільних благ. Некомерційні організації не тільки балансують діяльні дії комерційних

організацій і державних органів, а й забезпечують людям робочі місця. Такі організації допомагають вирішувати різноманітні проблеми ґрунтуючись на об'єднаних матеріальних можливостях і загальному досвіді їх учасників.

Одною з таких некомерційних організацій є організація Червоний Хрест. Товариство Червоного Хреста України – неприбуткова, всеукраїнська, добровільна, громадська, гуманітарна організація, діяльність якої ґрунтується на Женевських конвенціях про захист жертв війни від 12 серпня 1949 року. Першими завданнями товариства була допомога біженцям та військовополоненим, турбота про інвалідів і сиріт, боротьба з голодом і епідеміями, організація лазаретів, госпіталів і харчувальних пунктів. На сьогоднішній день ця організація виконує низку добровільних дій: допомога при надзвичайних ситуаціях та стихійних лихах; гуманітарні програми, основними з яких є медико-соціальна допомога; профілактика ВІЛ/СНІДу та туберкульозу, Міжнародна Чорнобильська програма, заохочення донорського руху; протидія торгівлі людьми та виховування ідеалів гуманізму і толерантності в суспільстві; допомога воїнам АТО. [1]

Для своєї діяльності некомерційна організація Червоний Хрест використовує складові маркетингового комплексу, це «4Р», «4С», «4 D». Кожний із елементів комплексу маркетингу некомерційної організації «Червоний Хрест» є дуже важливим в роботі. Тому слід приділяти увагу кожному елементу. Комплекс «4Р» представляє собою організаційно-технічні моменти, які дуже важливі при роботі з клієнтами (суспільством), наданням максимальної задоволеності при роботі з ними цієї організації, та наданням послуг, які будуть задовольняти суспільство. Комплекс «4С» створений для вирішення проблем в суспільстві шляхом використання різних методів збирання коштів, тобто PR, реклами, підключення ЗМІ, що дає можливість швидко їх зібрати та максимально швидко допомогти постраждалому в певній ситуації, а також розповісти про свою діяльність іншим людям. Комплекс «4 D» спрямований на виявлення унікальності товару або послуги організації, їх користуванням, вивчення основних характеристик послуг, розробка методів та заходів, щодо захисту своїх дій та суспільства.[1]

Реалізація благодійних програм та надання благодійної допомоги на сьогодні залишається актуальною стратегією діяльності бізнесових організацій та благодійних фондів, адже в період економічної кризи зростає кількість людей, що потребують сторонньої допомоги. Мотиваційними чинниками благодійної діяльності організацій залишаються: підвищення іміджу організації та популяризація послуг; покращення ефективності діяльності організації; задоволення потреби робити добрі справи (бажання допомогти). Залишається популярною така цільова група благодійних програм як діти-сироти та діти з особливими потребами. Необхідною умовою оцінювання результатів є вивчення думки отримувачів благодійної допомоги, тобто людей, які отримують послуги або грошову допомогу, що надається або фінансується благодійною організацією, щодо рівня задоволеності благодійною допомогою та оцінкою отриманого результату.

Таким чином, використання різних форм та інструментів благодійної діяльності, врахування перешкод та чинників при реалізації благодійної діяльності, а також запровадження комплексної системи планування, моніторингу та оцінки дозволить ефективно здійснювати благодійну діяльність та покращить результативність благодійних програм. Однак, всі ролі у сфері благодійності є важливими, адже вони розв'язують багато гострих суспільних проблем. Важливим є вивчення соціальних потреб та здійснення аналізу і залучення зацікавлених сторін, що дозволить вибрати найзручнішу роль та задовольняти потреби нужденних людей повною мірою. [2]

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт Дніпровської обласної організації Товариства Червоного Хреста. Історія Червоного Хреста в Катеринославі, Дніпро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://redcross.dp.ua/>

2. Принько М. Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації [Електронний ресурс]. / М. Принько // Маркетинг в Україні. – 2016. – Режим доступу: [http:// UJRN/Mvu_2016_4_8](http://UJRN/Mvu_2016_4_8)

Науковий керівник: А.М. Старовойтова, викладач вищої категорії.

ОСОБЛИВОСТІ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Консалтингові послуги набувають з кожним роком все більше і більшої актуальності. Консалтинг у сфері послуг є інфраструктурною складовою бізнесу та важливим аспектом діяльності суб'єктів підприємництва, що функціонують в складному, мінливому, динамічному, високо конкурентному зовнішньому ринковому середовищі і потребують дослідження, оцінювання, моделювання та прогнозування процесів і ситуаціях.

За останні роки спостерігається швидке зростання консалтингових послуг. Це пов'язано з глобалізацією світової економіки. Останні досягнення інформаційної технології, глобальні інформаційні мережі змінили уявлення про межі підприємств і про технологію виробництва, управління і ведення бізнесу. Проведення аналізу ринку консалтингових послуг, що дозволить структурувати переваги та недоліки консалтингу за запропонувати шляхи вирішення існуючих проблем. Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації [1].

Перелік консалтингових продуктів формується під впливом потреб клієнтів. Змістовна характеристика консалтингових послуг та методи їх реалізації залежать від сфери надання: дослідження та аналіз ринку; розробка стратегії; фінансовий менеджмент; підготовка та експертиза інвестиційних проектів; управління маркетингом; управління виробництвом; управління персоналом; інформаційні технології. Стимулом розвитку консалтингового бізнесу в Україні є постійне підвищення якості послуг там зростання професіоналізму у цій сфері [3].

У фінансовому аспекті – це дозволить економити значні кошти підприємствам, оскільки вартість послуг зарубіжних спеціалістів є значно дорожчою від вартості аналогічних послуг вітчизняних експертів. Серед перспективних напрямів консалтингової співпраці у майбутньому мають стати такі функціональні сфери управлінського консультування як: впровадження корпоративного управління, розробка і впровадження систем фінансового та процесного управління, ризик-менеджменту, впровадження системи управління вартістю компанії, консультаційне супроводження проектів злиття і поглинання компаній [2].

В умовах глобалізаційних та інтеграційних перетворень забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств потребує нарощення нематеріальних активів, активізації сучасних управлінських технологій та розвитку ринку консалтингових послуг [1]. Не зважаючи на вищезазначені проблеми, консалтинг в Україні має перспективи до розвитку. Нині в Україні активно працюють не лише всесвітньо відомі, а й вітчизняні консалтингові компанії. По мірі розуміння сучасної філософії маркетингу та управління набуває все більшого значення маркетинговий, у тому числі стратегічний консалтинг [4]. Поступове збільшення попиту на послуги консалтингових організацій залежить від їх готовності до нововведень, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів консультування та внесення при реалізації консультаційних пропозицій [3].

Список використаних джерел

1. Брінцева О.Г. Методи оцінки економічної та соціальної ефективності консалтингових послуг з управління персоналом / О.Г. Брінцева // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 8. – С. 34–38
2. Верба В.А. Консалтингова підтримка розвитку вітчизняних підприємств / В.А. Верба // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, т. 2. – С. 55–59.
3. Верба В.А. Структурна конфігурація вітчизняного ринку консалтингових послуг / В.А. Верба // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2010. – № 683. – С. 49–54.
4. Офіційний сайт компанії Strategic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://strategic-ua.com/ru/>

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

ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРУ

В умовах ринку нереально домогтися стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, про становище на них конкурентів і своєї конкурентоспроможності. Висока конкурентоспроможність торговельної компанії обумовлюється задоволеністю і готовністю покупців повторно придбати її товари, відсутністю претензій до її якості та обслуговування. Дійсно стимулювання збуту (англ. sales promotion) головним чином направлено на покупця, воно звернене до найширших мас і має на меті забезпечити власне продаж товару, створити потік покупців безпосередньо в тому місці, де здійснюється продаж, і орієнтувати покупця саме на товари вашої компанії.

Зазначимо, що основним завданням стимулювання збуту товарів є стимулювання покупців опробувати товар чи здійснити повторні закупки. Засоби їх заохочення можна умовно поділи на два види:

- 1) стимулювання ціною;
- 2) стимулювання товаром.

Стимулювання покупців ціною слід розглядати в контексті її зниження не в системі ціноутворення, а як певну разову акцію при необхідності збільшення обсягу продажів. Перевага даного прийому полягає в тому, що він дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її проведення відповідно до намічених цілей. Це той інструмент, коли без будь-якої попередньої підготовки потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів.

Види стимулювання ціною, які сфокусовані на продажній ціні товару, можна умовно розділити на три великі групи:

1. Пряме зниження цін.

Одним із прикладів такої акції є об'ємний продаж, коли застосовуються спеціальні ціни за асортимент, покупку на певну суму, або дрібнооптовий продаж. В цьому випадку зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії товару. Пропозиція спеціальної ціни має на меті не збільшення оборотності товарів, а збільшення споживання.

2. Поширення купонів, що дають право на покупку зі знижкою.

Займаючи проміжне положення між прямим зниженням цін і зниженням цін з відстроченням отримання знижки, купонаж є складнішою формою зниження цін. Операція полягає в тому, що споживачеві пропонується купон, який дає право на отримання знижки з ціни товару.

3. Зниження цін з відстрочкою одержання знижки.

Стимулювання покупців товаром може здійснюватися у вигляді додаткової кількості товарів, як-то бонуси або преміальний товар. Також це може бути безкоштовна передача зразків товару (пробники) в кількості, що не має комерційної цінності і строго необхідному тільки для його випробування і оцінки.

Деякі прийоми вимагають активної і виборчої участі покупців, як-то конкурси, лотереї, ігри, тестінги. Перевага таких заходів в тому, що до участі в них залучається безліч людей, яким пропонуються чудові виграші, що примушують мріяти. Ігровий характер заходу є сильним інструментом впливу на кожну людину, а можливість отримання безкоштовного призу є потужним спонукальним мотив для участі.

Таким чином, заходи системи стимулювання збуту товару варто застосовувати для вирішення наступних маркетингових завдань:

підтримувати обсяг продажу на межі зрілості та спаду;

познайомити споживачів із товаром на етапі впровадження його на ринок;

уникнути проблем, що пов'язані з тимчасовими коливаннями продажу (сезонні, по днях тижня, протягом дня);

заохотити прихильників торгової марки та постійних покупців збільшити кількість одиниць товару.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Як відомо, основними етапами ефективного продажу товарів є:

- пошук і оцінка потенційних покупців;
- попередня підготовка до візиту;
- підхід до клієнта і встановлення контактів;
- виявлення проблем клієнта і висунення торгової пропозиції;
- демонстрація товару - проведення його презентації;
- подолання заперечень;
- завершення переговорів і укладення операції.

Первинне завдання полягає у створенні банку даних, в який включається максимально можлива кількість потенційних клієнтів. З цією метою доцільно взяти імена потенційних покупців у наявних клієнтів; дані про освіту, джерела інформації (постачальники, дилери, банкіри, посадові особи торгових асоціацій); вступ до організацій, членами яких є потенційні замовники; підтримання особистих контактів і листування для привертання постійної уваги до себе; вивчення газет, журналів, вихід на замовника за допомогою телефону, пошти, відвідання закладів без попередньої домовленості [1].

Власне продаж починається з третього етапу [2]. Важливим моментом у цьому є оволодіння різноманітною методикою підходів до клієнтів і встановлення контактів з ними. Серед способів встановлення контактів виділяють письмовий, усний і по телефону.

Результативнішими є контакти, які здійснюються на основі рекомендацій, одержаних від задоволених клієнтів і спільних знайомих. Важливо, щоб особа, яка дає рекомендацію, мала авторитет у клієнта. Це дозволяє відразу перейти від загальних тем до обговорення специфічних проблем, які мають істотне значення для клієнта.

Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій починається із встановлення дійсних мотивів покупки і майбутнє висунення переваг, значущих для клієнта.

Висуваючи різноманітні вигоди, торговий агент формує бажання клієнта купити товар. Але для реального його здійснення часто необхідно зробити останній крок - допомогти клієнту знайти відчуття упевненості в доцільності ухвалення рішення про покупку, розміщенні замовлення у продавця.

Подолання заперечень - це один з найбільш критичних моментів процесу продажу. Кожному продавцю необхідно навчитися управляти запереченнями.

Заперечення можуть мати негативний характер, що відображає той факт, що продавець погано провів зондування клієнта, і він не є потенційним покупцем, або позитивний характер, коли продавець кваліфікував покупця правильно і заперечення, які у нього виникають, свідчать про те, що у клієнта з'явився інтерес до товару.

Відповідати на заперечення слід позитивно, не захищаючись, не принижуючись, спокійно. У разі потреби можна змінити стиль спілкування.

Встановлені та зрозумілі заперечення стосовно торгової пропозиції можуть бути основою для закриття презентації.

Якщо в процесі продажу все було зроблено правильно, то наступає так зване природне завершення, коли потенційний покупець проявляє ініціативу і самостійно ухвалює рішення про розміщення замовлення.

Список використаних джерел

1. Как внедрить систему управления продажами, сделал ее эффективным бизнес-инструментом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-prodazhami-v-kompanii.html>

2. Управление продажами: инструменты, принципы, методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/prodazhi/upravlenie.php>

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

НЕЙМИНГ: ПОДХОДЫ И ОСОБЕННОСТИ

В настоящее время все труднее компаниям придумать запоминающееся имя для бренда. Многие существующие слова уже заняты, включая названия самых известных фруктов (например, Apple). Создание совершенно нового названия или слова – вопрос не только стратегии и творчества. Найти название, которое будет отличаться от уже существующих торговых марок, становится все труднее. Визуальная (фирменный стиль и логотип) и вербальная (имя, слоган, подкрепляющие тексты) система идентификации делает бренд успешным. Чтобы донести это до потребителя нужно сформулировать систему. Во главе всего стоит уникальное и особенное имя. Теоретически, в конце концов, мы исчерпаем все возможности, чтобы придумать новые, значимые названия брендов.

Разработка названия компании, товара, услуги не осуществляется просто из головы. Данный процесс предусматривает несколько этапов, которые позволят подобрать уникальное, звучное и привлекательное название бренда. В частности, выделяют следующие этапы, которые необходимо специалисту при создании действительно качественного нейминга [1]:

1. Аналитическая работа. В особенности, разработка нейминга требует тщательного анализа рынка в целом, компании или бренда, а также целевой аудитории, для которой создается бренд, товар или услуга;

2. Разработка уникальных вариантов названия. В данном случае, необходимо придумать несколько возможных названий, из которых в дальнейшем будет выбрано наиболее подходящее название. Здесь же проводится первичная проверка на юридическую чистоту (не нарушает ли бренд прав владельцев товарных знаков, зарегистрированных ранее);

3. Анализ и выбраковка вариантов, не подходящих по тем или иным критериям (вербально не привлекательных, фонетически несозвучных и т.д.);

4. Согласование наилучших названий с клиентом и выбор одного или нескольких вариантов;

5. Тестирование на фокус-группах;

6. Завершается процесс обязательной проверкой названия в базе товарных знаков по соответствующим классам Международной Классификации Товаров и Услуг (МКТУ).

Нейминг компании, товара, услуги – это достаточно длительный процесс, требующий серьезного и профессионального подхода к работе. Специалисты могут пользоваться различными методами при разработке имени бренда и далее разберем их более подробно [2].

Таким образом, можно сказать, что разработка фирменного названия (нейминг) только на первый взгляд кажется простой задачей. Взял блокнот, написал с десятков креативных слов, выбрал самое крутое и вперед — работать! Конечно, дать название продукту или компании может каждый. Правда, далеко не всегда этот термин будет запоминаться, вызывать у клиента определенные эмоции и помогать в продвижении на рынке.

Список использованных источников

1. Нейминг: этапы и способы создания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://monoxrom.ru/publications/nejming_etapy_i_sposoby_sozdaniya/

2. Символический нейминг: новые подходы к разработке имени бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/simvolicheskij-nejming.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.А. Шиховец, магистр, Е.Г. Кикинева, канд. техн. наук, доц.

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ЗАКУПОК ТОВАРОВ В ГОМЕЛЬСКОМ РАЙПО

Гомельский район – один из наиболее густонаселенных районов Гомельской области. Гомельское райпо имеет значительный удельный вес в его торговом обслуживании – более 31%. Его основными конкурентами выступают такие торговые объекты, как: ЗАО «Юнифуд» (сеть

магазинів «АЛМІ»), ООО «Евроторг» (сеть магазинів «Евроопт»), іноземне унітарне підприємство «Белвиллесден» (сеть магазинів «ГИППО»), іноземне товариство з обмеженою відповідальністю «Март Інн Фуд» (сеть магазинів «MARTINN»). Великі розничні мережі є серйозними конкурентами торгової мережі споживачів співпраці в багатьох завдяки добре налагодженій логістиці поставок. Тому завдання вдосконалення логістичного процесу закупівель товарів є на сьогоднішній день дуже актуальним для всієї торгової системи споживачів співпраці.

Авторами вивчено логістичний процес закупівель товарів Гомельським райпо (на прикладі заявки, направленої одному постачальнику продовольствених товарів). Показано, що в ньому виділяється до 15 логістичних операцій. З них перші 5 можна віднести до процесу розробки та відправки заявки постачальнику. В сукупності на них витрачається близько 75 хвилин робочого часу товароведа райпо. Так як заявки по групі продовольствених товарів направляються десяткам постачальників з дуже малими проміжками часу, стає очевидною необхідність впровадження систем автоматизації, що дозволяють використовувати автозаказ. Це помітно звільняє робочий час як товароведа, так і персоналу інших відділів, а також зменшує кількість помилок при складанні замовлень.

Наступним кроком може бути впровадження системи контролю за виконанням замовлень постачальниками, що може стати важливим фактором при виборі постачальників. Для цього можна використовувати технологію «ідеального замовлення», яка дозволяє узагальнити дані про порушення поставок по будь-якому обраному переліку показників для кожного постачальника та виразити якість поставки одним показником. Ідеальне замовлення характеризується рівномірністю та безперебійністю виконання замовлення на всіх етапах, тобто налаженістю всієї багатоступінчастої процедури управління замовленням та виникнення в ній сбоев. Найчастіше технологія «ідеального» замовлення використовує такі показники, як своєчасна доставка, комплектованість, відсутність помилок при виконанні замовлення. В цілому ідеальне замовлення характеризується рівномірністю та безперебійністю виконання замовлення на всіх етапах, тобто налаженістю всієї багатоступінчастої процедури управління замовленням та виникнення в ній сбоев.

Далі, в райпо не використовуються жодні узагальнюючі методики вибору постачальника. Розвинута харчова промисловість Білорусії дозволяє практично по кожній товарній групі продовольствених товарів робити вибір з великої кількості постачальників. Обраний наперед перелік факторів, які є визначальними при виборі постачальників кожного виду товарів, дозволяє зробити процес вибору постачальників об'єктивним та більш обґрунтованим. В даний час розроблено різноманітні методики вибору постачальників. Авторами показано можливість використання однієї з них при розрахунку рейтингу постачальників на прикладі постачальників вареної ковбаси.

Таким чином, використання логістичних підходів в закупівельній діяльності Гомельського райпо дозволяє підвищити її ефективність, покращити кінцеві результати діяльності і, тим самим, підвищити її рівень конкурентоспроможності порівняно з великими розничними мережами, діючими в обслуговуваній області.

Н.В. Шкідіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ТВ- ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів українського ринку, який швидко розвивається. Проте не всі її види є достатньо дієвими, креативними та рентабельними. Користувачі Інтернет-ресурсів зазвичай мають вже сформовані погляди та ставлення до реклами, що зумовлене засиллям комерційних повідомлень у традиційних ЗМІ. Натомість реклама є фактично головним джерелом надходження мережевих ЗМІ, тому для удосконалення рекламних повідомлень та вивчення сучасних методів привертання уваги до них, порівнюємо методи, які використовують в українській та зарубіжній Інтернет-рекламі.

Одним з найбільш поширених видів реклами у мережі є контекстна реклама. В її основі лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на

якій розміщується цей матеріал. Контекстну рекламу в українських Інтернет-ресурсах можуть обнародувати різними способами. Зокрема як пошукову контекстну рекламу, коли рекламні повідомлення мають прив'язку до пошукової системи або як тематичну рекламу, коли рекламний матеріал розміщують на Інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами [1]. Майже на кожному сайті українських Інтернет-ЗМІ розміщують ще один вид реклами – банерну рекламу. Така реклама за методом подачі схожа на рекламні оголошення у друкованих виданнях. Проте суттєвою її відмінністю є можливість перейти за гіперпосиланням на сайт фірми-рекламодавця, що забезпечує повноту отриманої користувачем інформації.

Різниця між телевізійними оголошеннями та оголошеннями в Інтернеті залежить від кількох факторів, таких як проміжок часу, простір та інтереси.

1. Інтернет-реклама має два види - платні та органічні. Бюджет платних оголошень може бути меншим за телевізійну рекламу. Часовий проміжок платних оголошень залежить від тривалості кампанії. Якщо реклама реалізується через органічне посилання, ці посилання можуть тривати довго в Інтернеті. Опубліковані посилання зі сторонніх сайтів можуть принести велику кількість трафіку для бізнесу, і видавцю не доведеться інвестувати в грошові кошти.

2. Для інтернет-оголошень об'яви мають обмежений простір екрана. Є певні розміри банерів або розміри відео. Також, ці об'яви зазвичай не відображаються у повноекранному режимі в Пошуку Google або Медійній мережі. Отже, можуть бути варіанти для глядачів закрити оголошення.

Тенденції молодого покоління, котрі вважають за краще використовувати Інтернет у своєму денному житті, змушують телевізійні засоби масової інформації тверезо думати про те, щоб забезпечити телебачення за допомогою Інтернету. Це може зберегти існування використання телевізійної реклами. Використовуючи багато переваг Інтернет-реклами, телевізійні оголошення можуть в кілька разів перевищувати свою потужність, наприклад, телевізор замінить потужність радіореклами.

1. У телевізійній кампанії ви розміщуєте рекламу на певних телевізійних точках, які досягнуть великої цільової аудиторії за дуже короткий проміжок часу. Таким чином, оголошення тривають в секундах ... як 10 секунд, 15 секунд, 30 секунд.

2. Для телевізійних об'яв реклама займає весь екран телевізора. Ви повинні дивитися його або ви повинні перейти на інший канал. Отже, телевізійні оголошення вимагають від глядачів більшої уваги. Телевізійні рекламодавці розміщують реклами в найважливіший час і ґрунтуються на жанрі, якими користуються цільова аудиторія: інформаційні розважальні програми, новини, спорт, розваги тощо.

Сучасні маркетологи роблять важливим як телевізійну рекламу, так і інтернет-рекламу. Один і той же продукт / послуга рекламується на телебаченні і рекламується одночасно на інтернет-оголошеннях. Отже, користувач, який бачив телевізійну рекламу, може переглядати інтернет-оголошення для однієї і тієї ж марки. Це допомагає глядачеві запам'ятати телевізійну рекламу та впізнати бренд [2].

Перша реакція на рекламу в нашій країні була відносно негативна, хоча пізніше вона стає звичним змістом медіа ресурсів. Телевізійна реклама найбільше розчарувала людей. Людей дійсно дратувало, коли їх улюблені програми і серіали постійно переривалися марною рекламою. Крім того, здавалося, що вони тривали вічно. Пізніше люди до неї звикли, і тепер це нормальне явище дивитися рекламу по телевізору. Іноді якість продукції в рекламі перебільшено. Це ще одна з причин чому людям не подобається реклама. Крім того, є новий тип щорічної премії за кращу комерційну рекламу. Одна хороша сторона реклами, безумовно, це глобалізація.

Сьогодні можна легко подивитися різні рекламні ролики з усього світу і зрозуміти, які товари виробляються в певних країнах. Знайти щось цікаве для себе та замовити це. Без інтернету чи реклами по телевізору це було б неможливим. Бо саме завдяки рекламі люди дізнаються про всі новинки, які з'являються по всьому світу.

Список використаних джерел

1. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект [Електронний ресурс] / М. Кіца. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/693/698> .

2. Реклама в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_skydan_online_advertising/

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

Д.В. Шукан, студент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЛАСТЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день инвестиционная привлекательность регионов приобретает особую актуальность, поскольку именно от нее во многом зависит дальнейшее формирование конкурентных преимуществ предприятий и повышение конкурентоспособности в целом. Поэтому очень важно рассмотреть такой показатель, как приток иностранных инвестиций на душу населения. Так как повышение этого показателя способствует ускоренному развитию предприятий, созданию новых рабочих мест, привлечению новейших технологий и улучшению качества человеческого капитала (рис. 1).

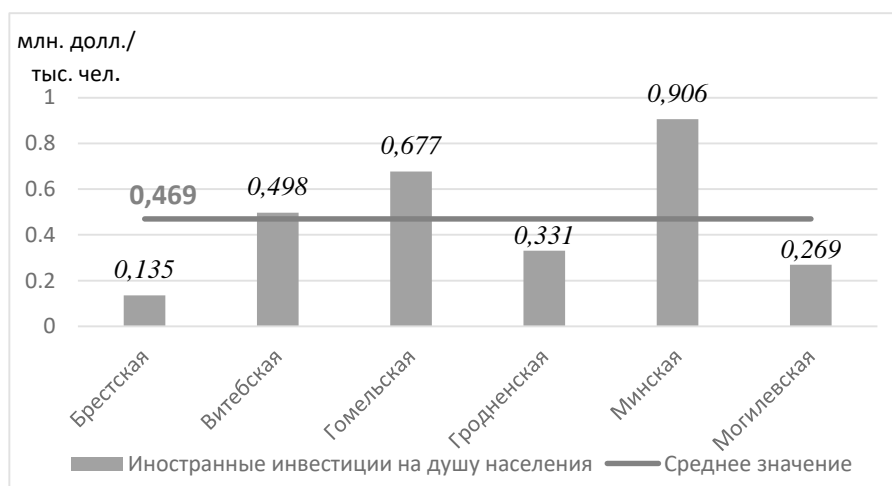


Рис. 1. Поступление иностранных инвестиций на душу населения по областям в среднем за 2011-2016 гг., млн. долл./тыс. чел.

Примечание: Источник – собственная разработка на основе [1]

Анализ показал, что можно выделить две группы областей. Первая группа – это области, которые имеют показатели выше среднего уровня. К ним относят: Минскую, Гомельскую и Витебскую области. При этом среди этой группы наиболее инвестиционно привлекательной является Минская область (0,906 млн. долл./тыс. чел). Вторая группа – это области с показателем ниже среднего уровня. К ней относят: Гродненскую, Могилевскую и Брестскую области [2].

Таким образом, проведенный в ходе исследования анализ позволяет сделать вывод о том, что одним из приоритетных направлений должна стать работа с регионами, связанная с повышением их инвестиционной привлекательности. В свою очередь это будет способствовать усилению инвестиционных возможностей предприятий. Особое внимание необходимо уделить тем областям, которые попали во вторую группу. Учитывая это, важно более эффективно и рационально распределять привлекаемые инвестиции, совершенствовать законодательство, защищать интересы отечественных производителей, определять приоритетные отрасли каждой области и в связи с этим формировать эффективную инвестиционную политику в данных направлениях.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gob.by>. – Дата доступа: 13.03.2018.
2. Русак И.Н. Оценка уровня конкурентоспособности регионов Республики Беларусь: моногр. / И.Н. Русак. – Минск: Энциклопедикс, 2014. – 170 с.
Научный руководитель: И.Н. Русак, канд. экон. наук, доц.

В.А. Шуклина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнений, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Реклама – это социальное экономическое явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него. Наиболее актуальным в настоящее время является вопрос использования информационно-коммуникационных технологий в рекламе. Именно с помощью данного вида коммуникаций, можно не только обратить внимание на рекламируемую продукцию, но и грамотно подать все ее сильные стороны, тем самым, убеждая потенциального потребителя в необходимости товара. Реклама все больше становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причем это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей [1].

Реклама – это одновременно и работа, и искусство. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно в сжатой форме, доводящую до сознания и внимания потенциальных потребителей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама – это всегда информация. С одной стороны она доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, пользования услугами. С другой, включая в себя не только информацию, но также убедительность и внушение, оказывает на человека психическое воздействие.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в Украине. Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности, которая становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» потребителя с рынком. Однако, механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на украинскую почву не всегда дает желаемые результаты из-за сложившегося менталитета украинского населения: своего образа жизни, привычек, традиций и т. п.

Настоящий период развития рекламного дела в Украине характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной соответствующей продукцией. В стране создается свой украинский рекламный рынок: растет количество агентств, фирм, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. По типу развитых рыночных стран создаются системы правового регулирования рекламного рынка. Насыщение его товарами и услугами способствует созданию у потребителей условий для свободного выбора товаров и услуг, позволяет создавать и закреплять систему предпочтений рекламируемых товаров. В Украине только начинает развиваться рекламный бизнес. Это связано с тем, что Украина как самостоятельная страна также только начала процесс становления. Началом развития рекламного бизнеса в Украине можно считать принятие в 1996 году закона «О рекламе». Реклама является инструментом маркетинговой коммуникационной политики, потому есть все основания рассматривать развитие украинской рекламы как эволюционный процесс, непосредственно связанный: с развитием экономики Украины; с историей становления и развития маркетинговых коммуникаций в Украине; с развитием средств разработки, создания и распространения рекламной продукции (интеллектуальных ресурсов, письменности, графики, живописи, полиграфии, прессы, радио и телевидения) [2].

Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке.

Таким образом, можно сказать, что реклама выступает одним из важнейших аспектов сбыта, который, в свою очередь, помогает выделить и подчеркнуть достоинства продукции, ведь именно от позиционирования товара и зависит первое впечатление покупателя, в то время как качество оценивается лишь в процессе потребления. На современном этапе, этапе новых технологий и быстрорастущего рынка, для каждого предприятия необходимо не только суметь выжить и удержаться, но и получать прибыль в данных условиях.

Список использованных источников

1. Реклама в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/47/5912>

2. Становление рекламы в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamigo.ru/stanovlenie-dela-v-ukraine.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.О. Шуляк, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина РЫНОК ФРАНШИЗЫ В УКРАИНЕ

Франшиза – это объект договора франчайзинга, который состоит из прав на пользование брендом или бизнес-моделью франчайзера, а так же других возможностей, которые нужны для того, чтобы создать и выделить свой бизнес. Другими словами, франчайзинг – это использование торговой марки, для продажи собственных товаров на праве аренды.

При приобретении франшизы предпринимателем, необходимым является выполнение условий:
Сохраняться идентичный внешний вид (упаковки, заведения и т.п.);

Должны соблюдаться технологии;

Сохраняется товарный знак;

Регулируется стоимость товара и т.д.

В Украине, на сегодняшний момент, существует ряд франшиз, работающих в разных городах страны. Например:

«Франс.уа» - франшиза французской булочной. Всего в Украине 165 заведений;

«LONCASTER» - франшиза магазинов кожгалантерейных изделий и аксессуаров;

«COLUMBIA» - сеть концептуальных магазинов американской торговой марки в направлении одежды и обуви для активного отдыха;

«GallerySamson» - франшиза розничной точки продаж картин.

Существуют другие примеры успешного использования франшиз в различных сферах бизнеса, такие как кулинария, медицина и т.д.

Франчайзинг, хорошо зарекомендовал себя, как один из самых быстрых способов раскрутки своего бизнеса. Для приобретения франшизы нужны: первоначальный взнос, роялти - выплата 8% от оборота владельцу торгового знака ежемесячно, а также затраты на аренду, рекламу, оборудование, зарплату для сотрудников и другие.

У любой франшизы имеются свои достоинства и недостатки.

Достоинства: узнаваемость торговой марки, высокая скорость раскрутки своего бизнеса, четкое территориальное разграничение, поэтому угроза конкуренции со стороны конкурентов снимается автоматически.

Недостатки: нужно соблюдать все правила той франшизы, которую предприниматель хочет приобрести. Самый очевидный недостаток – это стоимость. Если фирма, или продукт является брендом и имеет уже раскрученное имя то и стоимость франшизы будет достаточно высокой.

Подводя итог, можно отметить, что использование франшизы расширяет границы и делает доступным использование продуктов и услуг известных брендов на территории Украины и других стран.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

РОЛЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Любая, хоть немного амбициозная компания, которая собирается что-либо продавать на рынке, ставит перед собой цель – получение прибыли от реализации своей продукции. Однако решение этой весьма нетривиальной задачи достигается путем кропотливой работы, которая заключается в развитии производственных мощностей, найме квалифицированного персонала, закупке качественного сырья. И особняком в этой цепи стоит формирование ассортиментной политики, ведь без тщательного изучения особенностей рынка и потребностей потенциальных покупателей велик риск закончить свое дело, так его и не начав. А что вообще представляет собой ассортиментная политика и как происходит ее создание? Стоит начать с определения термина «ассортиментная политика». Ассортиментная политика – это совокупность действий и стратегий по созданию конкурентоспособной и актуальной линии товаров в целях получения прибыли предприятия. Важно акцентировать свое внимание на слове «совокупность», ведь к желаемому результату в виде денежного дохода приводит именно сочетание верных решений и перспективных стратегий развития ассортимента.

Ассортиментная политика предприятия должна учитывать жизненный цикл товара. Это значит, что каждый товар имеет свой период рыночной актуальности, которая характеризуется объемами его продаж на определенном отрезке времени [1].

Неотъемлемой частью ассортиментной политики является своевременное внесение в ассортиментную карту корректировок, которые основываются на потребительской ценности товара и увеличивают круг его потенциальных покупателей. На основе данных о состоянии рынка и его возможных будущих изменений предприятие получает информацию для решения задач, которые напрямую влияют на формирование ассортимента.

После успешно составленного плана развития ассортиментной политики формируется так называемый товарный ассортимент. Он состоит из товаров, которые объединены по одному конкретному признаку, будь то цена или репутация. Первым этапом является определение ассортиментной направленности предприятия, так называемое создание укрупненного ассортимента, который состоит из товаров, сгруппированных в определенной совокупности. Следующий шаг – установка соотношения отдельных групп товаров в магазине, то есть выбирается структура укрупненного ассортимента. И последним этапом является определение развернутого ассортимента. Что это такое? Это осуществление подбора определенных видов товаров каждой группы по различным особенностям. Также в каждом магазине нужно обеспечить требуемый ассортимент товаров в соответствии со спросом населения. На это также влияют различные факторы формирования ассортимента товаров на каждом определенном розничном магазине [2].

Товарный ассортимент организации должен соответствовать представлениям целевых покупателей. Все чаще ассортимент становится ключевым элементом конкурентной борьбы между схожими компаниями. Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности.

Таким образом, формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса. Ассортиментная политика – один из важнейших компонентов любого предприятия, который задает вектор движения всей компании. Правильный выбор ассортимента и его дальнейшее развитие является лавиной долей успеха. Тем не менее, это всего лишь винтик в огромной машине, и польза от него будут только тогда, когда все работает слаженно и скоординировано.

Список использованных источников

1. Ассортиментная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/assortment_policy/.

2. Ассортиметная политика и товарная стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/tovar/plan-assortimentnoj-politiki>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Н.Ю. Юр, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Что нам известно о рекламе? Реклама — деятельность, направленная на популяризацию коммерческих продуктов, торговых марок, концепций и т. п.; широкое оповещение о чём-либо потребителей, покупателей, зрителей и т. п. с целью привлечения их внимания. Рекламой (от французского *reclame*) называют информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. Она является удобным и, что важно, практичным способом информирования. Реклама приобретает вид социальной рекламы, если ее целью является повлиять на сознание человека, донести до его разума существенные социальные проблемы [1].

Социальная реклама воплощает идеи, которые способствуют достижению полезных благ для общества. Такой вид рекламы существенно влияет на восприятие человеком реальной действительности, то есть, узрев такую рекламу, человек начинает задумываться над тем, что было предоставлено его взору, анализировать, переживать представленную картину. Когда это происходит, можно считать, что реклама была хорошо продуманна, поскольку привлекла внимание и запечатлелась в памяти. Очень важно, чтобы стратегия продвижения ясной идеи достигла задуманного результата. Ведь с определенной целью создавалась эта реклама – социальная реклама.

Эффективность социальной рекламы зависит от одного внушительного элемента: важно выявить «болевы точки» существующей проблемы и активно использовать их, взяв за основу своеобразный подход к принятию решений. Не переусердствовать со старательностью воздействия также равносильно для успеха результата свыше упомянутым стратегическим взглядом. Суждения в плане эффективности социальной рекламы весьма неопределенны, спорны и, случается, противоречивы [2].

Рассматривая важные проблемы такой рекламы, можно прийти к выводу, что неопределенное отношение к ней не дает ей активно развиваться. Вот, какие актуальные проблемы представлены на сегодняшний день [3]:

отсутствие возможного финансирования на осуществление данной рекламы;

неудовлетворительный характер рекламируемых видеороликов;

использование несоответствующих мотивированной аудитории каналов связи для продвижения общественной рекламы;

недоверие к общественной рекламе.

Недоступность финансирования общественных программ и надобность воззвания к муниципальным органам за поддержкой и разведка инвестирования ведет к нехорошему качеству маркетинговых видеороликов и извещений общественной направленности, например как это даровая реклама и СМИ не желая того пользуется дешевенькими инструментами и способами рекламирования. По результату мы имеем итог неудовлетворительного нрава. Общественных реклам есть большое количество, и все они различные. Значит, обязаны применяться и различные информационные носители, такие как печать, TV, Интернет. Впрочем, конечный этап времени говорит о выпуске TV и Интернета роликов и извещений общественной направленности, и не всякий раз похожие материалы воспринимаются аудиторией должным образом, то есть подобающе и правильно. На практике бывают истории, когда внедрение общественной рекламы покупает платную и политическую расцветки, – это со стороны населения приближает только к потере доверия подобной рекламы.

Отмечая удачи общественной рекламы, рассматривая ее вероятные возможности, стоит обозначить, собственно, что подобная картина рекламы направляет людей на оценку собственного дела к почти всем вещам. Ведь ее главной задачей является развитие нравственных ценностей у социума, его гуманизации. К самым распространенным

общественным проблемам, что подтверждают различные исследования, относятся: популяризация здорового образа жизни человека; охрана внешней среды; охрана животных; выполнение норм дорожного движения; повышение авторитета семьи и укрепление традиционных семейных ценностей; предостережение прочих заболеваний.

Предпосылки социальной рекламы заключаются в заинтересованности, склонению внимания слушателей к проблемам народа. Она предстает в некотором роде идеологом и воспитателем, а это особенно хорошо для подрастающего поколения, которому необходимо понимать значимость существующих трудностей. Принимая во внимание специфику, стоит отметить, что эффективность социальной рекламы имеет прямое отношение к готовности общества воспринимать ее.

Список использованных источников

1. Костина А.В. Эстетика рекламы : учеб. пособие для студентов / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
2. Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2007. – № 4. – С. 4–7.
3. Бузин В.Н. Социальная реклама : быть или не быть? / В.Н. Бузин // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 1. – С. 16–28.
4. Социальная реклама: как должно быть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.miloserdie.ru/article/sotsialnaya-reklama-nas-zlit-tak-dolzno-byt/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**И.Б. Юркова, преподаватель, Н.А. Савостенко, преподаватель
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Современные условия работы розничной торговли определяют новые подходы в управлении ассортиментом. Принимая решение о покупке покупатель, как правило, оперирует понятием «товарная категория», а не «товарная группа» (например, покупатель идет в магазин не за молочными продуктами, колбасными изделиями, а за молоком, творогом, йогуртом, колбасой, сыром и т.п.). Соответственно, ключевой идеей нового подхода к организации управления ассортиментом становится разделение сложного на составные части – всего ассортимента на составляющие его категории (классификационные группировки, подсистемы). Такой подход к управлению ассортиментом получил название «категорийный менеджмент», в рамках которого основной единицей управления ассортиментом выступает товарная категория (совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой; товары, объединенные совместным использованием) [2]. Здесь важно определить какую роль занимает та или иная категория в ассортименте магазина. Правильно определить такую роль позволяет такой современный инструмент в управлении ассортиментом товаров, как кросс-категориальный анализ, который позволяет не только сравнить объемы продаж и прибыли между реализуемыми категориями, но и определить возможные направления и потенциал развития каждой категории.

Кросс-категориальный анализ рекомендуется выполнять поэтапно в следующей последовательности [2]:

- первый этап – составляется список всех категорий на основании данных по обороту и прибыли; данные сортируются по мере убывания значений показателей;
- второй этап – определяются границы данных – минимальные и максимальные значения по прибыли и обороту выделенных категорий. Здесь же вычисляется среднее арифметическое по прибыли и по обороту; находятся величины, лежащие между средними и крайними значениями, чтобы затем правильно отнести категории с показателями «выше среднего» или «ниже среднего»;
- третий этап – определяются роли исследуемых категорий, в том числе с учетом полученных значений по прибыли и товарообороту по каждой категории.

В рамках технологии категорийного менеджмента каждая товарная категория должна быть соотнесена с одной из пяти ролей, которые они играют в ассортименте магазина: уникальная категория (категория создает определенный имидж магазина и способствует его запоминаемости); приоритетная категория (товары этой категории покупают достаточно часто, так как они важны для целевых покупателей магазина); базовая категория (это товары, которые присутствуют и должны присутствовать в ассортименте любого магазина определенного формата, это основа ассортимента магазина); периодическая или сезонная категория (товары этой категории покупают время от времени или в соответствии с сезоном); удобная категория (товары этой категории присутствуют в ассортименте магазина для удобства покупателей, чтобы можно было купить в одном месте все необходимое, сопровождающее основные товары). Правильное соотношение категорий в ассортименте магазина покажет, насколько ассортимент сбалансирован [1].

Кросс-категориальный анализ позволяет определить, какие категории требуют развития, какой потенциал содержится в их развитии, существует ли необходимость разделения категории, в каком направлении категория требует развития.

Список использованных источников

1. Сысоева С.В. Большая книга директора магазина / С.В. Сысоева, Г.Г. Крок. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.
2. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.

Д.Р. Юрченко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ПОКОЛЕНИЕ Z – ПОКОЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ БУДУЩЕГО

Поколение Z – люди, родившиеся в начале 1990-х и в 2000-х годах. Считается, что на их социальное и философское мировоззрение повлияло развитие мобильных технологий. Это поколение, которое выросло вместе со стартапами, такими как Telegram, Instagram, Uber и стало свидетелем того, как самые обычные люди становятся звездами YouTube. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z уже настоящее. Это первое по-настоящему цифровое поколение [1].

Уже сейчас эта группа составляет около четверти населения, а уже к 2020 году около 40% потребителей будет приходиться именно на нее. Поэтому для компаний крайне важно понять это поколение.

Если верить недавним исследованиям, то можно отметить, что у поколения Z продолжительность внимания сократилась до 8 секунд. Однако правильнее было бы говорить, скорее, о "восьмисекундных фильтрах". Представители этого поколения выросли в мире, в котором времени на все не хватает. Именно поэтому они адаптировались к необходимости очень быстро оценивать и отбирать огромные объемы информации.

Представители этого поколения следуют за кураторами. Они доверяют им, пытаются понять, где находится наиболее адекватная информация. Все эти инструменты необходимы поколению Z для того, чтобы уменьшить потенциальный выбор из множества вариантов. Узнают очень многое от своих единомышленников. Радар этого поколения настроен на поиск стоящего их времени [2].

Поколение Z окрестили также "предпринимательским поколением". При этом подчеркивается желание их представителей строить свои стартапы, а не быть погруженными в корпоративную рутину.

Поколение Z выросло в условиях беспрецедентного доступа к информации и обладает способностью с легкостью взаимодействовать с другими людьми онлайн и оказывать на них влияние. Комфорт и доступность, которые Поколение Z обрело благодаря цифровым инструментам, также дает молодым людям ощущение, что возможно все. И сегодня глобальные работодатели, стремящиеся привлечь и удержать этих юных обитателей цифрового мира, должны пристально изучать присущие им стремления и подходы к работе [3].

Покоління Z медіа часто рисують як групу жителів Сети, соціально неумелых. Люди більш старшого віку не можуть зрозуміти, для чого молодь стільки часу проводить в онлайн. Однак в дійсності це покоління відчуває величезний тиск: їм необхідно вміти керувати одночасно і професійними, і особистими брендами для того, щоб вміти вписатися в реальність і виділитися при цьому.

Класическі маркетингові стратегії 4P, 5P, 6P..., які добре працювали з поколінням X і ще були прийнятні для Y, не будуть працювати з Z. Фокус маркетингу, орієнтований на молодість, повинен зміститися з покупки на споживання.

Список использованных источников

1. Аналізуй це: Діти покоління Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://womo.ua/analiziruy-eto-deti-pokoleniya-z/>

2. Покоління Z і що від нього чекати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://citysitesglobal.com/ru/news/12>

3. Що потрібно знати про покоління Z. Про світогляд, поведінку і захоплення постмільніардів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.buro247.ru/lifestyle/obshchestvo/24-jul-2017-all-about-generation-z.html>

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

К.В. Ягупова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

На сьогодні шоколад - це популярний вид ласощів. Його виробляють не тільки у плитках, його використовують для різноманітних прикрас печива та інших солодощів. Найбільше в Україні, за певними даними підприємств, розвивається ринок шоколадних виробів та шоколаду: за інформацією Асоціації їх частка складає приблизно 25% в загальному обсязі виробництва кондитерської галузі. З кожним роком виробництво кондитерських ласощів розвивається дуже швидко і постійно удосконалюється. У виріб шоколаду додають різноманітні начинки і такий шоколад користується попитом споживачів. Цим і пояснюється актуальність даної теми.

На ринку України діє дуже багато різних підприємств, котрі займаються шоколадним виробництвом. На сьогодні нараховується близько 200 найменувань кондитерських виробів - це карамелі, цукерки, тістечка. Фабричний фірмовий знак сформувався в значній мірі на видатній славі цукерок "Київ вечірній", шоколаду "Чайка", "Театральний", "Оленка", торта "Київський" і багатьох видах іншої славнозвісної продукції. Одна з останніх новинок – шоколад "Зодіак".

До щорічного світового рейтингу Top 100 Candy Companies у 2017 році увійшли три українські кондитерські корпорації - Roshen, Konti Group, АВК. Щоправда, усі вони трохи опустилися в рейтингу порівняно з минулим роком.

Перше світове місце зайняла американська корпорація Mars. Її чистий обсяг продажу становить 18 млрд. доларів на рік. Компанія володіє 52 компаніями, що дає їм таку можливість поширювати свою продукцію по всіх світових ринках. Серед українських виробників визнали Roshen. Але за рік корпорація змістилась з 22 на 24 місце, та прибуток залишився незмінним-800 млн. доларів. Корпорація має 8 фабрик, де працює майже 10 тис. осіб.

Konti Group просунулась на 5 позицій вперед і посіла 43 місце на світовому ринку. Чистий прибуток – 469 млн. доларів, що на 1% менше за торішній показник. У компанії є п'ять заводів, де працює майже 3,8 тисячі людей.

АВК зайняла 67 місце у рейтингу, а в тому році була на 62. Чистий прибуток компанії становить близько 275 млн. доларів. АВК має три великі заводи, де працюють 3,5 тисяч осіб.

У 2017 році виробництво шоколадних виробів в Україні зросло на 7,5%. При цьому до вересня 2017 р. виробництво шоколаду зросло на 17,7%. За 10 місяців 2017 року було вироблено 137 тис. т шоколаду (+3% порівняно з аналогічним періодом 2016).

Виробництво печива та вафель за жовтень 2017 року становить близько 24 тис. т, що на 2% більше, ніж показники 2016 року, і на 7,3% більше, ніж за вересень 2017 року. За 10 місяців було вироблено 215 тис.т. продукції.

Розглянемо головні проблеми, які заважають розвитку шоколадної продукції. По-перше, це застарілі технології. Значний вплив на ефективність функціонування галузі має рівень інвестиційної привабливості підприємств галузі та рівень залучення інвестицій, адже продукція галузі є високотехнологічною та постійно оновлюється, що вимагає відповідної технічної бази, своєчасного її оновлення. Це, в свою чергу, неможливо без залучення значних коштів. Розраховувати на вітчизняного інвестора з огляду край дорогих кредитних ресурсів при невизначеності зовнішнього середовища та загального браку вільних коштів в державі кондитерам не доводиться. По-друге, значний вплив на виробництво продукції має чутливість підприємств галузі до стану та динаміки ринків сировини, а саме ринку цукру та какао-бобів.

Таким чином, можна зробити деякі висновки щодо української продукції шоколадних виробів. Наші вітчизняні компанії майже повністю витіснили імпортерів солодошів закордонних виробників. Компанії Roshen, АВК, Konti Group виводять на ринок все більше нових продуктів, але також підвищують ціну, пояснюючи, що покупці потребують більш якісного та дорожчого асортименту продукту. Кондитерська промисловість України має значний інвестиційний потенціал, реалізація якого дозволить значно підвищити ефективність національної економіки.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, ст. викладач.

Е.Н. Языкова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НАУКИ И ПРОИЗВОДСТВА

На сьогоднішній день в Україні не має достатньо потужної виробничо-технічної бази, в достатній мірі розвита наукова діяльність і на належному рівні знаходиться ринок телекомунікацій. Чому ж Україна знаходиться в списку аутсайдерів, т. н. «розвиваючихся країн» і тільки мріє про статус «розвинутого європейського сударства»?

Основними проблемами можна виділити наступні:

- несприятельна економічна середовище, а саме, висока вартість кредитних і інвестиційних ресурсів, а також повне відсутність державних програм для розвитку наукової і виробничо-технічної бази;

- висока податкова навантаження на підприємства;

- високий рівень інфляції;

- геополітична нестабільність;

- некомпетентність політиків і їх залученість в бізнес-середовище.

Однак, найбільш значимими факторами є:

- самостійна діяльність українських підприємств в області впровадження інновацій, замість співпраці з науковими інститутами, при координації зовнішніх незалежних проєкт-менеджерів;

- самостійна діяльність наукових працівників, в відокремленні від реальності виробничих підприємств України, при координації зовнішніх незалежних консультантів.

При належному підході до розв'язання даного питання, можливо в найкоротші терміни вирішити одночасно ряд найважливіших завдань для промислового і наукового секторів України:

- при співпраці наукових працівників вивести продукцію українських підприємств на якісно новий рівень, зробив її конкурентоспроможною на зовнішніх ринках, і що більш важливо, спроможною замінити імпортовану продукцію на внутрішньому ринку;

- при співпраці зовнішніх консультантів, привернути прямі зарубіжні інвестиції для українських підприємств і наукових лабораторій;

- налагодити взаємодію наукових лабораторій і виробничих підприємств, при координації зовнішніх незалежних консультантів і при фінансовій підтримці інвесторів, надасть українським ученим можливість реалізувати свої ідеї на вітчизняній виробничій базі, без необхідності продавати свої ідеї іншим державам, і що більш важливо, нарешті зупинить відтік «мозгів» з України, що щорічно наносит

непоправимий ущерб нашому государству как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе;

- вышеперечисленные действия приведут к конкурентоспособности украинских предприятий как на внутреннем, так и на внешних рынках, к развитию и расширению предприятий и научных лабораторий, к созданию новых рабочих мест, улучшению условий труда и повышению уровня оплаты труда, к повышению инвестиционной привлекательности украинских предприятий, а в конечном итоге к росту ВВП и повышению авторитета Украины на международной арене.

Создание технологических площадок, таких как TechTodayHub, с независимыми консультантами, которые будут обладать информацией о всех партнерах, поможет быстрее и качественнее выстроить коммуникацию между представителями различных предприятий и перейти от модели "конкуренции" к модели "сотрудничества" и взаимного роста.

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

В.О. Яйчунов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

Реклама допомагає підприємствам знаходити потенційних покупців і стимулювати попит. Вона може навіть спонукати людей питати саме цей товар. Продавці теж можуть знаходити потенційних покупців і стимулювати попит, вони ж і збувають товар. Але продаж створюють тільки покупці. Вибір «купити чи не купити» робить покупець, а не виробники чи продавці [1].

Першим кроком у процесі розробки реклами є постановка рекламних цілей. Ці цілі повинні ґрунтуватися на цільовій аудиторії та аналізі ситуації на ринку. Цілі реклами можна класифікувати по тому, чи прагне реклама проінформувати, переконати чи нагадати.

1. Інформативна реклама дуже часто використовується при виведенні товару на ринок. У цьому випадку метою реклами є формування первинного попиту. Так, наприклад, виробники програвачів компакт-дисків проінформували споживачів про переваги звучання та зручність використання компакт-дисків.

2. Переконуюча реклама зростає при конкуренції. Зміст реклами полягає в переконанні споживача звернути увагу на виданий продукт, а не який-небудь інший. Наприклад, коли програвачі компакт-дисків зайняли своє місце на ринку, компанія почала переконувати споживачів, що програвачі її марки мають кращу якість при тих же цінах.

3. Нагадує реклама важлива для товарів, що перебувають на етапі зрілості. Дорогі кліпи Соса - Cola, що показуються по телевізору, задумані в основному для того, щоб нагадати людям про Соса - Cola, а не для того, щоб їх проінформувати або переконати.

Але також слід пам'ятати про тих, хто вже зробив покупку, переконуючи їх у тому, що вони зробили правильний вибір. Наприклад, автомобільним компаніям варто використовувати зміцнюючу рекламу, яка зображувала б задоволених покупців, що захоплюються своїм новим автомобілем.

Визначивши рекламні цілі, компанія починає планувати рекламний бюджет для кожного товару. Роль реклами полягає у підвищенні попиту на товар. Зрозуміло, що компанія хоче витратити не більше, ніж необхідно для досягнення намічених показників збуту. Для реклами нових товарів необхідні великі рекламні бюджети, щоб познайомити з новинкою і отримати їх визнання. Реклама відомих товарів для підтримки рівня продажів звичайно вимагає менших бюджетів. На ринку з сильною конкуренцією та великими витратами на рекламу слід "голосніше" рекламувати свою марку, щоб "перекричати" інший на ринку. Якщо для досягнення поставлених цілей необхідно багаторазове повторення рекламного звернення, рекламний бюджет має бути більше. Марка, дуже схожа на інші марки в своїй товарній категорії, потребує інтенсивної реклами, щоб виділити її серед інших. Якщо ж товар сильно відрізняється від конкурентів, рекламу варто націлити на підкреслення відмінностей.

Рішення щодо засобів розповсюдження рекламної інформації приймають з урахуванням переваг та недоліків кожного з цих засобів.

Може одночасно вибиратися декілька засобів розповсюдження реклами розрахованих на одну або різні цільові аудиторії. Для цього необхідно володіти інформацією про використання окремими цільовими аудиторіями різних джерел інформації. Враховується вартість розміщення реклами в різних засобах її розповсюдження.

Але в будь-якому випадку реклама ефективна лише тоді, коли задовольняє наступним вимогам [2]:

- чітко містить інформацію про специфіку використання товару, його відмінності від товарів конкурентів;

- обіцяє споживачеві вигоди на придбання товару, для чого показуються його достоїнства, створюється позитивний образ, формуються інші передумови переваги і в заголовку рекламного звернення, і в його ілюструванні.

- містить вдалу рекламну ідею - оригінальну й те водночас легку для сприйняття;

- підкреслює високу якість запропонованого товару і в той же час сама рівнем виконання асоціюється з цим високим якістю;

- оригінальна і тому не нудна, не повторює відомі, обридлі рішення;

- залучає увагу, що досягається вдалими художніми і текстовими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення засобах масової інформації, що користуються високою репутацією, які читають, слухають, дивляться ті, на кого розрахована реклама;

- концентрує увагу на головному, не ускладнюючи, пропонує лише те, що важливо для споживача, і звертається безпосередньо до нього.

Таким чином, можна зробити висновок, що виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непродуманого процесу рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства.

Список використаних джерел

1. Реклама в комплексі просування [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/3-reklama-v-kompleksi-prosuвання>.

2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2008.

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

К.Е. Якимашенко, студентка

Днепро́вский транспортно-экономический колледж, г. Днепро, Украина

ВЕЛИКАЯ СИЛА ЗАПАХА

Аромамаркетинг – ароматизация воздуха, с целью воздействия на эмоциональное состояние человека, побуждая того к импульсивным покупкам.

Запахи могут использоваться как стимулирующий фактор — исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше, чем обычно. Поэтому многие компании и фирмы взяли на вооружение этот маркетинговый ход. Согласно результатам исследований на обонянии основано около 70 % эмоций человека. Аромат может рождать положительные или отрицательные чувства и воспоминания.

Универсального запаха для всего разнообразия товаров и типов торговли пока еще не обнаружено. Поэтому разным магазинам необходимы "свои" ароматы, ведь каждая группа запахов отвечает за возникновение различных эмоций. Однако в любом случае запах должен быть мягким, не вызывающим отрицательной реакции у посетителей, и настолько тонким, чтобы человек сам не понимал, почему ему нравится находиться именно здесь.

В соответствии с задачами, стоящими перед компанией различают моноароматы, такие, как кофе, дыня, сосна, использующиеся только для вызова прямых ассоциаций. Например, Новый год — елка — хвойный аромат или кондитерский отдел - запах сладкой выпечки. Во всех остальных случаях используются аромакомпозиции из нескольких компонентов.

Учеными выделены некоторые взаимосвязи между конкретными запахами и реакцией на них. Например, сегодня уже разработаны оптимальные запахи для продуктовых супермаркетов,

салонов бытовой техники, бутиков и даже книжных магазинов. Наиболее подходящими для продуктовых точек считаются запахи огурца и арбуза. Помещения кафе, баров, ресторанов и кондитерских лучше наполнить ароматами кофе, манго, шоколада и кокосового ликера. В магазинах дамского белья разбрызгивают соблазнительный цветочный букет. А ароматы стиля и изыска - сандаловое и красное дерево, ваниль, лаванда - прекрасно подойдут для магазинов одежды. Салонам красоты специалисты советуют использовать запахи лимона и мандарина, кокоса, свежих цветов. А туристическим агентствам - экзотических фруктов, цветов и моря. В магазинах кожевенных товаров – запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Покупателей в мебельных магазинах лучше "одурманивать" запахами кофе с пирожными, дыни, капучино, а постояльцев дорогих отелей - ароматами манго и розы. Свой запах есть даже у секс-шопов, считается, что мускус подстегивает сексуальное воображение клиентов лучше всякого другого запаха. Для медицинских центров, стоматологических кабинетов очень важно снять чувство страха и стресс – в этом помогут запахи ванили, розы или специально разработанный аромат «Спокойствие». В магазинах подарков праздничную атмосферу поможет создать запах клубники или пряников. В супермаркетах очень эффективна зональная ароматизация – различные группы товаров ароматизируются нужным запахом.

Ароматехнологии могут быть использованы и для нейтрализации неприятных или неподходящих запахов. Например, в рыбных отделах для удаления неприятных запахов удачно использовать запах лимона, а в овощных - апельсинов и арбуза.

В специальной психологической литературе также встречается мнение, что с помощью запахов можно манипулировать сознанием и поведением человека.

Поскольку в современном мире у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы, использование недоиспользованного обонятельного анализатора имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого рекламного эффекта при помощи меньшего объема рекламы. Проще пробиться к незагруженному обонятельному анализатору чем к перегруженному зрительному или слуховому. Использование ароматов в повышении эффективности рекламы имеет очень большие перспективы.

Научный руководитель: Е.Б. Ковалева, преподаватель.

В.М. Якимчик, аспирант

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

г. Гомель, Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условия повышения конкуренции в розничной торговле потребительская кооперация сильно сдает свои позиции, не выдерживая давления со стороны более молодых конкурентов на отечественном рынке. Такие розничные сети, как «Евроторг», «Родная сторона», «Алми», «Рублевский», «Гиппо» и др. успешно развиваются и завоёвывают рынок.

Как показывает практика, при развитии собственной розничной сети, организации стараются отказаться от посредников и начинают строительство собственных распределительных центров. Потребительская кооперация также обладает достаточно большим количеством оптовых баз, однако их запланированная мощность в настоящее время значительно превышает спрос собственной розничной сети. Единственным решением, которое используют такие базы для извлечения хоть какой-то выгоды, является сдача в аренду пустующих площадей. Иной выход из данной ситуации никто не ищет. И это при том, что все большее количество организаций выбирают аутсорсинг услуг, не только транспортных, но и складских.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что потребительская кооперация не сможет дальше существовать без кардинальных изменений в своей организационной структуре, без модернизации складского хозяйства, а также расширения перечня оказываемых услуг оптовыми базами. Потребительская кооперация обязана выходить на новый уровень и достойно конкурировать на рынке.

В настоящее время половина площадей оптовых баз потребительской кооперации сдается в аренду, склады едва ли соответствуют классу С, инфраструктура слабо развита, привлекать клиентов просто нечем, складское оборудование отсутствует, площадь складов используется нерационально, объем же складов практически не используется вовсе. В таком состоянии оптовые базы просто не может конкурировать с другими организациями, оказывающими складские услуги.

Было проведено исследование, которое доказало, что множество организаций заинтересовано в качественных складских услугах. В частности, в Бресте практически отсутствуют организации, оказывающие услуги по ответственному хранению, не говоря о 3PL-провайдерах. Отсутствие конкурентов делает идею создания 3PL-провайдера на базе оптовых распределительных центров потребительской кооперации весьма привлекательной.

Благодаря совершенствованию организационно структуры складской системы будут достигнуты следующие положительные результаты:

- сокращение операционных издержек на грузопереработку (вследствие снижения числа перевалок и устранения авральных ситуаций);
- уменьшение объемов средств, «замороженных» в складских запасах, повышения оборачиваемости последних;
- повышение производительности труда складского персонала (за счет рациональной организации технологического процесса);
- более рациональное использование складских ресурсов (благодаря заблаговременному планированию и распределению, а также равномерной нагрузке на склад);
- повышение качества логистического сервиса, создания конкурентоспособной ценности для клиента, что с большой вероятностью может повысить объем продаж.

Т.Д. Янченко, магистр, О.Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доц.
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СРЕДНЕГОДОВЫМ ТЕМПАМ РОСТА

Рост результирующих показателей деятельности торговой организации предполагает их планирование. На примере магазина № 35 «Родны кут», находящегося в поселке Чёнки Гомельской области (тип магазина «Продукты»), нами рассчитан прогноз изменения розничного товарооборота торгового объекта, среднесписочной численности работников, производительности труда специалистов торговой организации на 2017 год с применением среднегодовых темпов роста показателей, рассчитанных за 2014-2016 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Результаты расчета прогнозных значений розничного товарооборота, среднесписочной численности работников и производительности труда работников магазина № 35 «Родны кут» на 2017 год

Показатель	Год				Темп роста, % 2017 г. к 2016 г.	Отклонение 2017 г. от 2016 г. (+; -)
	2014	2015	2016	2017 (прогно з)		
Розничный товарооборот, тыс. р.	1286,2	1311,3	1200,7	1160,12	96,6	-40,6
Среднесписочная численность работников, чел.	9	8	9	9	100	-
Производительность труда, тыс. р.	11,9	13,7	11,1	10,7	96,4	-0,4

Примечание. Источник: составлено автором.

Приведем формулу расчета среднегодового темпа роста розничного товарооборота (Тр) [1; 2, с. 147]:

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1} * 100} = \sqrt[3-1]{\frac{1200,7}{1286,2} * 100} = 96,62\%$$

где Y_n – розничный товарооборот магазина в 2016 г., тыс. р.;

Y_1 – розничный товарооборот магазина в 2014 г., тыс. р.;

n – число лет в анализируемом периоде.

Планируемый розничный товарооборот магазина в 2017 г. (P_{20}) рассчитан по формуле:

$$P_{20} = \frac{Y_n * T_p}{100} = \frac{1200,7 * 96,62}{100} = 1160,12 \text{ тыс. р.}$$

Расчет других прогнозных показателей деятельности магазина №35 «Родны кут» на 2017 год, представленных в таблице 1, проведен аналогично расчету прогнозного значения его розничного товарооборота.

Таким образом, при снижении розничного товарооборота магазина, сохранении среднесписочной численности его работников в количестве 9 человек в 2017 г. произойдет снижение производительности труда работников магазина на 0,4 тыс. р. в 2017 г. по сравнению с 2016 г. Повышение квалификации персонала магазина, совершенствование его профессиональных навыков, принятие эффективных решений в области коммерческой деятельности торгового объекта позволит увеличивать объемы продаж товаров в магазине и, соответственно, повысить производительности труда сотрудников торговой единицы [1; 2]. Уменьшение же объемов деятельности магазина приведет к необходимости сокращения численности его персонала.

Список использованных источников

1. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Экономика предприятий торговли: учеб. пособие / Н.В. Максименко [и др.]; под общ. ред. Н.В. Максименко, Е.Е. Шишковой. – Минск: Выш. шк., 2005. – 542 с.

**С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц., Н.В. Хасіна, магістр
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна**

SWOT-АНАЛІЗ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Для визначення свого місця на ринку і прогнозування ринкової діяльності кожна фармацевтична фірма повинна аналізувати і оцінювати свій власний потенціал, а також фактори, які знаходяться поза сферою постійного контролю керівництва фірми і можуть вплинути на її стратегію. SWOT-аналіз передбачає аналіз ситуації всередині підприємства і зовнішній аналіз. Останній являє собою дослідження зовнішнього середовища фірми, що є сукупністю активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими споживачами відносини ділового співробітництва [1].

Аналіз внутрішнього потенціалу фармацевтичного підприємства дає можливість визначити його сильні і слабкі сторони, оцінити їх взаємозв'язок з факторами зовнішнього середовища. Сильні сторони фармацевтичного підприємства є переваги і переваги, які виділяють фірму серед конкурентів. Слабкі сторони - це недоліки підприємства, що підлягають виправленню, щоб конкуренти не змогли використати їх як свої переваги. Перелік слабких і сильних сторін для кожного підприємства строго індивідуальний, по суті - це коротка, об'єктивна і принципова його характеристика. SWOT-аналіз діяльності фармацевтичної фірми, що працює на території України наведено в табл. 1. При цьому фактори маркетингового середовища фармацевтичної фірми поділяли на внутрішні і зовнішні і аналізували їх з позицій позитивного або негативного впливу на діяльність фірми.

За результатами проведеного аналізу можна сказати, що наприклад, досвід роботи на ринку і довготривалі контракти з виробниками дають перевагу фірмі у виборі при формуванні селективного каналу розподілу.

SWOT-аналіз мережі «Аптека низьких цін»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвід роботи на ринку Широкий асортимент товару Наявність ексклюзивних лікарських засобів Довготривалі контракти з виробниками лікарських засобів Планування транспортних маршрутів Відносно низькі відпускні ціни Гнучка цінова політика Можливість замовлення по електронній пошті Мотивація учасників каналу збуту Зростання числа постійних клієнтів Гарантія поставок	Недостатня кваліфікація персоналу Недосконалість складського господарства Високі витрати ручної праці Великий радіус обслуговування Високі витрати на транспортування Низький рівень системи управління товарними запасами Значне навантаження на одного менеджера Недостатньо розвинена система маркетингової інформації Витратний принцип ціноутворення Недостатньо ефективна робота з клієнтами
Можливості	Загрози
Мінімізація товарних запасів Перехід від інтенсивного розподілу до селективного Розвиток інформаційних технологій Слабка концентрація оптових фірм на ринку Зростання ролі людського фактора Розробка систем автоматизованого обліку товару (штрихове кодування) Зростання професіоналізму споживачів Зростання числа аптек, аптечних пунктів та кіосків	Нестабільність національної валюти Інфляційні процеси Недосконалість податкового законодавства Ліцензування імпорту Високі митні збори Загострення конкуренції Зростання безробіття Низька купівельна спроможність населення Неплатоспроможність частини роздрібних покупців

Можливість замовлення товару за допомогою електронної пошти та розвиток інформаційних технологій може бути використано фірмою для оснащення аптек комп'ютерами і / або модемами, а це, в свою чергу сприятиме мінімізації товарних запасів аптек і оптимізації процесу замовлення товару. У той же час широкий асортимент товару та наявність ексклюзивних лікарських засобів, відносно низькі відпускні ціни, зростання числа постійних клієнтів дозволяють уникнути конкурентної загрози. Недостатня ж кваліфікація персоналу, недосконалість складського господарства, високий рівень ручної праці і т.п. можуть перешкоджати компанії налагоджувати добрі зв'язки зі споживачами та формувати коло лояльних споживачів. Але, ці слабкі сторони не будуть сприяти зниженню загострення конкуренції і впливу неплатоспроможній частині покупців. Тому, необхідним є проведення тренінгів для фахівців фірми, впровадження сучасних складських технологій, удосконалення системи розподілу товару [2].

Таким чином, в результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені сильні сторони і можливості мережі «Аптека низьких цін», що стали передумовою розробки рекомендацій щодо вдосконаленню роботи мережі та обмеженню впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Аналіз сучасних тенденцій та кадрових пропозицій на вітчизняному ринку праці фахівців фармації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/57764>
2. Сайт компанії «Аптека низьких цін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aptekanizkihcen.ua/>

ПОЛУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПУТЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сложность сбытовой логистики связана с тем, что она в определяющей мере зависит от спроса потребителей. Неопределенность, изменчивость, нестабильность спроса повышают ее риск. Для сокращения неопределенности очень важно тщательно следить за запросами потребителей и стараться повысить надежность работы своей цепочки поставок [1].

Во-первых, нужно прилагать все усилия к повышению точности прогнозов спроса. Во-вторых, стремиться к долговременным связям с покупателями, к координации совместной деятельности с ними. В-третьих, логистические операции следует выстраивать так, чтобы придать циклу выполнения заказов покупателей максимальную гибкость и приспособляемость к изменениям требований клиентов. Это и позволит предприятию получить целый ряд конкурентных преимуществ на рынке [2].

Произведенное исследование позволило выделить слабые стороны предприятия ИООО «БРВ-Брест», в том числе и в сфере логистики [3]:

- снижение производительности труда на фоне роста заработной платы;
- несмотря на рост объема производства, снижается прибыль и рентабельность реализованной продукции;
- в структуре реализованной продукции наибольший удельный вес приходится на мебель для гостиных и столовых, то есть предприятие сильно зависит от спроса на эти позиции, а мебель относится к той группе товаров, на приобретение которой покупатели не в первую очередь тратят денежные средства;
- сбытовая система, когда оптовый покупатель вынужден самостоятельно вывозить продукцию предприятия с его склада, приводит к ограничению числа покупателей;
- серьезная зависимость от внутреннего рынка объема прямых продаж, неспособность удовлетворять потребности новых сегментов рынка.

Проведенное исследование также позволило сформулировать следующие направления совершенствования сбытовой логистики ИООО «БРВ-Брест»:

- было рекомендовано для увеличения объёмов сбыта создать дилерскую сеть в тех регионах где ещё не представлена их продукция, в частности дальнее зарубежье;
- повысить гибкость производства с целью удовлетворения изменяющихся потребностей рынка;
- важным конкурентным преимуществом будет являться скорость выполнения заказа, поэтому для его ускорения нужно наладить взаимодействие отдела сбыта и производства, сделать время выполнения заказа одним из условий материального стимулирования. С этой же целью организовать систему доставки продукции;
- повысить степень надежности выполнения заказов на производство путем тщательного отбора наиболее надёжных и ответственных из числа имеющихся поставщиков комплектующих.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить надежность цепочки поставок предприятия и получить этим важные конкурентные преимущества.

Список использованных источников

1. Гаррисон А. Логистика. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок: пер. с 3-го англ. изд. / А. Гаррисон, Р. Ван Гок. – М.: Дело и сервис, 2010.
2. Логистика: учеб. пособие для бакалавров / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2013. – 408 с.
3. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / В.И. Сергеев. – М.: Инфра, 2005. – 976 с.

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
ІХ Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених та студентів

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
29 березня 2018 р.
(українською, російською та англійською мовами)
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 14.03.2018. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 15,58. Тираж 160 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.