

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

# СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VI ВСУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ УМАНСЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

25 ЖОВТНЯ 2021 РОКУ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної  
конференції кафедри маркетингу  
Уманського національного університету садівництва  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні:  
від теорії до практики»

25 жовтня 2021 року

м. Умань

**УДК 658.8**  
**ББК 65.42**  
**С76**

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Уманського національного університету садівництва  
(протокол № 2 від 21 жовтня 2021 року)*

**Редакційна колегія:**

**НЕСТЕРЧУК Ю.О.** – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

**ПЕНЬКОВА О.Г.** – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

**ЗІНОВЧУК В.В.** – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Поліського національного університету, заслужений діяч науки і техніки України, почесний працівник системи продуктивності АПК України (II і III ступенів)

**БУТКО Н.В.** – к.е.н. доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

**СЕМЕНДА О.В.** – к.е.н., доцент, ст. викладач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р.** Умань: УНУС, 2021. 321 с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,** що відбулася 25 жовтня 2021 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

© Уманський національний університет садівництва, 2021

## ЗМІСТ

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**

<b>Dele-Afolayan Temitopeoluwa Agnes</b> CONSUMER PSYCHOLOGY AND IT'S ROLE IN MARKETING .....	10
<b>Kluchka A.A.</b> PSYCHOLOGY IN MARKETING: THE BAADER-MEINHOF PHENOMENON .....	12
<b>Korezka A.S.</b> MOTIVATION IN MARKETING .....	14
<b>Myrzojev Javid, Balahurovska O.S.</b> PSYCHOLOGY OF MARKETING: PRINCIPLES THAT GUIDE A PERSON .....	17
<b>Nardiello G.G., Ptashchenko O.V.</b> TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AND MARKETING OF INNOVATIONS: APPROACHES, TOOLS, IDEAS .	20
<b>Naumik-Gladka K.G., Skorynina-Pohrebna O.V.</b> SOCIAL CONFLICT AS A FORM OF MANIFESTATION OF MARKETING COMMUNICATIONS .	24
<b>Samoilova V.O.</b> ETHICS AND NEUROPSYCHOLOGY AS A FOUNDATION OF MARKETING CAMPAIGN .....	28
<b>Sushchenko O.A., Zagorodnii Y.O.</b> ETHICS OF MARKETING: CONCEPT AND ESSENCE .....	31
<b>Tutova A.S., Kozlenko V.</b> MOTIVES OF CONSUMER BEHAVIOR .....	34
<b>Zyma O.G., Rohach I.A.</b> PSYCHOLOGY OF PRICES IN MARKETING .....	37
<b>Андрусішина І.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ ...	41
<b>Андрусішина Т.В.</b> ТЕОРІЇ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЦІННІСТЬ ТОВАРУ ....	43
<b>Ахмедова О.О., Турецька Е.М.</b> ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДА .....	46
<b>Бойко Я.М.</b> УМОВИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ .....	49
<b>Гайфулліна А.В.</b> ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	51
<b>Гришко Д.О.</b> ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ .....	54
<b>Кирилюк Д.В.</b> ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ .....	57
<b>Костенко С.О.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ .....	60
<b>Лукащук К.О.</b> СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ» В МАРКЕТИНГУ .....	62
<b>Наумік-Гладка К.Г., Стець Ю.П.</b> НЕЙРОПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ...	64
<b>Поляруш Н.С.</b> ЧИННИКИ ТА КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ .....	68
<b>Уманська В.Г.</b> СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ РИСИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА .....	70
<b>Шкляр Ю.А.</b> МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	72
<b>Шпитко Д.О.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМИ ТОРГІВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ .....	74

**ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА  
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

<b>Жижка Л.М.</b> МОДЕЛЮВАННЯ РОБОТИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ .....	77
<b>Заярна В.О.</b> ВПЛИВ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ .....	80
<b>Іванова Р.А.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «RED BULL» .....	82
<b>Сологуб М.П.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	86

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В  
ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

<b>Afanasieva I.A., Slichenko V.S.</b> RELEVANT TENDENCIES IN THE PSYCHOLOGY OF MARKETING (ERGONOMICS ASPECT) .....	88
<b>Malyk S.V.</b> THE EROSION OF TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATIONS .....	92
<b>Naumik-Gladka K.G., Otenko V.I.</b> ETHICS, BUSINESS COMMUNICATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING .....	95
<b>Sushchenko O.A., Masliiev D.O.</b> CONSUMER MANAGEMENT TOOLS THROUGH MARKETING FROM THE MID 20TH TO THE 21ST CENTURY .....	98
<b>Vyshnivska B.V.</b> PR-EVENTS IN THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE .....	101
<b>Zyma O.G., Rodionov I.V.</b> INTERNET BRANDING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS .....	104
<b>Андрусішина Н.В.</b> БРЕНДИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	109
<b>Боровик П.М., Удовенко І.О., Кирилюк В.П., Шемякін М.В.</b> РИНОК ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	112
<b>Власенко О.П., Кобилинська А.П.</b> FOOD-МАРКЕТИНГ: ЕКСПЛІКАЦІЯ, ЕВОЛЮЦІЯ, ІНСТРУМЕНТИ .....	114
<b>Захаренко-Селезньова А.М., Аршученко В.А.</b> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ .....	117
<b>Зіновчук В.В.</b> ВПЛИВ ПОЛІТИКИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ .....	120
<b>Клок О.П., Щербиніна Є.М.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	124
<b>Кошарна В.В.</b> ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ .....	128
<b>Куш Я.М., Трибой Д.С.</b> ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ .....	130

СВІТОВОГО ІТ-РИНКУ .....	
<b>Лісовська І.М., Скригун Н.П.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОКАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ .....	134
<b>Македон В.В.</b> ПОЄДНАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ .....	136
<b>Марчук В.В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	139
<b>Птащенко О.В., Імнадзе І.Н.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ .....	143
<b>Птащенко О.В., Корсунова К.Ю.</b> ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ .....	146
<b>Радзіховська Ю.М.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІК У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ .....	149
<b>Стрижак О.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 .....	151
<b>Суздальєва Д.А.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ .....	152
<b>Ткач А.О.</b> СУТНІСТЬ ЛОГОТИПУ, ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМПАНІЇ .....	156
<b>Тугова А.С.</b> ПАРАДИГМИ МІЖНАРОДНОГО ІТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....	158

#### **ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

<b>Кравчук Д.Г.</b> СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	161
<b>Лементовська В.А.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	164
<b>Несват Н.І.</b> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ .....	167
<b>Олійник А.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ .....	171
<b>Птащенко О.В., Куценко К.І.</b> ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	174
<b>Розводовський М.В.</b> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	176

<b>Тарасович Л.В.</b> ДЕТЕРМІНАНТИ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	179
<b>Тутова А.С.</b> АНАЛІЗ РИНКУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОЇ ЛАНКИ .....	181
<b>Харенко А.О.</b> СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ УКРАЇНИ .....	183
<b>Худавердієва В.А., Бугай А.П.</b> ПРЕДМЕТ І ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	185
<b>Худавердієва В.А., Бугай С.А.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ .....	189

### **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ**

<b>Afanasieva I.A., Zhabotynska A.O.</b> ERGONOMETRICS&PSYCHOLOGY OF MARKETING: HOW DO BRAND COLORS AFFECT CONSUMERS ...	194
<b>Khramtsova Y.V., Zghurska Y.V.</b> SOCIO-PSYCHOLOGICAL MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF BUSINESS TOURISM IN THE INFORMATION SOCIETY .....	197
<b>Klok O.P., Hulaga A.V.</b> INFLUENCE OF MOTIVATION ON MARKET SALES PROMOTION .....	201
<b>Ptashchenko O.V., Nevdachyna A.S.</b> MARKETING TRICKS AND THEIR IMPACT ON HUMANS .....	204
<b>Ptashchenko O.V., Shystko K.O.</b> COGNITIVE PSYCHOLOGY AS A KIND OF A TOOL IN NEUROMARKETING .....	207
<b>Zyma O.G., Istomina A.V.</b> INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL TRAITS ON CONSUMER BEHAVIOR .....	211
<b>Алдошина М.В.</b> ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	214
<b>Бабко Н.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ..	216
<b>Бужан І.В.</b> АРОМАМАРКЕТИНГ ЯН ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	219
<b>Бутко Н.В., Улянич Ю.В.</b> ДОЦІЛЬНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В МЕХАНІЗМІ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	222
<b>Гавриль А.С.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ .....	225
<b>Дяченко Р.В., Макушок О.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-БРЕНДИНГУ ..	226
<b>Іваненко В.О.</b> АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ .....	228
<b>Клімова І.О.</b> АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ .....	232
<b>Костогриз В.Г.</b> ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦІЛЬОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	235

<b>Луценко І.О.</b> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	239
<b>Макушок О.В.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПРОТИДІЇ ПАНДЕМІЇ .....	242
<b>Молін Н.О., Скригун Н.П.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ .....	244
<b>Панова Я.Г.</b> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ .....	246
<b>Пеца С.Ю.</b> ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ .....	248
<b>Семенда О.В.</b> РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	250
<b>Соковніна Д.М.</b> ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ .....	252
<b>Чаун А.О.</b> ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМНИЦТВІ .....	255
<b>Яковенко О.Р.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ .....	258

### ***ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ***

<b>Корсун І.М.</b> ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ: БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ .....	261
<b>Лаврова-Манзенко О.О.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ .....	2632

### ***КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ***

<b>Юрченко Л.І., Груздова В.О.</b> ЕКОЛОГІЧНА ЕТИКА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ .....	267
---	-----

### ***ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.***

<b>Aldoshyna M.V., Kalashnikov I.P.</b> HR MARKETING AND MOTIVATION AT THE ENTERPRISE .....	269
<b>Budnik O.</b> AGROHOLDINGS IMPACT TO THE RURAL COMMUNITY AND THEIR SOCIAL ACTIVITY .....	272
<b>Dolia A.V.</b> SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS .....	274
<b>Khramtsova Y.V., Vovk D.V.</b> PROBLEMS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE .....	278



<b>Klok O.P., Slavinska A.V. MARKETING APPROACH IN MOTIVATION OF PERSONNEL</b> .....	282
<b>Kosenko A.O. BUSINESS APPEARANCE, PERSONAL CONFIDENCE AND PROMOTION OF THE PERSONNEL</b> .....	285
<b>Naumik-Gladka K.G., Honcharenko D.I. COMMUNICATION IN PROJECT MANAGEMENT</b> .....	289
<b>Rybakova A.R. STAFF MARKETING – NEEDS AND MOTIVATION AT THE ENTERPRISE</b> .....	291
<b>Sushchenko O.A., Mezenina Y.R. THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER MOTIVATION PROCESS</b> .....	294
<b>Баданюк В.Ю. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТМ «МОЛОКІЯ»</b> .....	297
<b>Волошин А.Ю. РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b> .....	299
<b>Кобилянський В.А. ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ</b> .....	301
<b>Коваль Д.О. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	305
<b>Мазур Ю.С. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ ...</b>	309
<b>Пенькова О.Г. МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ПОПИТУ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ</b> .....	311
<b>Подолінний Д.С. ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СИРУ УКРАЇНИ</b> .....	314
<b>Разумова Г.В., Любаков Р.С. СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ</b> .....	318

**CONSUMER PSYCHOLOGY AND IT'S ROLE IN MARKETING**

**Dele-Afolayan Temitopeoluwa Agnes**

*Student of the Faculty of training foreign citizens (International Economics)*

*Scientific Supervisor - Kateryna G. Naumik-Gladka*

*Doctor of Economics Sciences, Professor,*

*Professor of the Department of Tourism and of the Department of International*

*Economic Relations,*

*S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

Consumer psychology plays an important role in modern marketing and research the individual's needs and desires, and understanding what motivates certain clients to purchase certain products.

We would like to start with the relevant from our point of view marketing quotes:

“Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart” by Joebhai Chernov

“Your brand is what other people say about you when you're not in the room” by Jeff Bezos

“Content is the atomic particle of all digital marketing” by Rebecca Lieb, author, strategic, advisor columnist, keynote speaker.

“Colour is a power which directly influences the soul” by Wassily Kandinsky

“Colors express the main psychic functions of man” by Carl Jung

As consumers, we are irrational, and our decision-making is largely driven by instincts, innate biases. Psychology of marketing anticipates buyer behavior by understanding our cognitive processes.

Marketing psychology, therefore, applies theoretical knowledge to the marketing field [1-4].

Behaviourism as the direction of psychology is the base method in consumer psychology. It suggests that people's actions can be driven by an outside influence. Thoughts, actions and feelings are categorised as behavioural tendencies, and can, therefore, be influenced by external elements, like media. This means that if one favors a particular brand and sees a commercial which features an actress he/she admires using this product, one is more likely to buy this product.

The social theory suggests that there are two identities. The personal identity is characterized by the elements that interest us, like hobbies and skills, traits which make us unique. Social identity is the perceived identity of an individual within a group [1].

Social marketing logically appeared in the course of marketing development and is a further promising stage of this development. This is due to a number of reasons. When analyzing the stages of marketing development through the passage of various concepts, it becomes obvious that initially firms based their market decisions

mainly on considerations of making a profit, then they began to realize the strategic importance of satisfying customer needs, as a result of which the concept of marketing appeared, and at the present stage with When making decisions, many firms also think about the public interest, i.e. are guided by the concept of social marketing.

Consumers dedicate their time and money towards satisfying their nascent needs first. One could use this as a priority idea, with the lower rungs on the ladder being the more urgent priorities of consumers. Identifying where the product is categorized on this ladder will help you to understand the most appropriate marketing strategy to appeal to your target market [1].

A consumer's prior experience with the quality of service, the product itself and the shop's location influences how a customer feels, playing a huge role in the purchase decision. That is why it is so important to identify the target market and understand their needs before you decide on your marketing approach.

Colour psychology is the study of how colors affect perceptions and behaviors. In marketing and branding, color psychology is focused on how colors impact consumers impressions of brand and whether they persuade consumers to consider specific brands or make in purchase [2]

Colour now is an important digital marketing tool. Understanding colour and the impact it has on our minds and attitudes is essential. Some of the most common generalizations of colour in marketing (red ,blue, yellow, green, purple, orange, pink, black) are; we have positive and negative [2].

In conclusion there is a link between psychology and marketing because psychology deals with the scientific study of human behaviors. By taking these factors into consideration, marketers are then able to be strategic with their ideas and ways in creating messages that can favorably sway the target consumers' behavior.

#### References:

1. Consumer psychology and how it plays a role in marketing by Robyn Clare under brandy candy / *[Electronic resource]* / *Access Mode:* <https://brandcandy.co.za/consumer-psychology-and-how-it-plays-a-role-in-marketing/>

2. Psychology of colors in marketing *[Electronic resource]* / *Access Mode:* <https://mauonline.net/psychology-of-colours-in-marketing/>

3. Naumik-Gladka K.G. Business communications in environmental tourism \ K.Naumik-Gladka, O. Kakhovska, E. Darmofal, S. Stankevych /Ukrainian Journal of Ecology, 2021, 11(7), 1-5, // *[Electronic resource]* / *Access Mode:* <https://www.ujecology.com/inpress.html>

4. Сущенко О.А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник / , М. В. Алдошина, К. Г. Наумік-Гладка. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 226 с. *[Electronic resource]* / *Access Mode:* <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>

# PSYCHOLOGY IN MARKETING: THE BAADER-MEINHOF PHENOMENON

**Kluchka A.A.**

*Student of the group 6.06.076.010.20.01,  
Faculty of International Economics and Entrepreneurship  
Supervisor - Naumik-Gladka K.G.  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Tourism and of the Department of International  
Economic Relations,  
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

In life everything is simple at first sight. We receive information, distribute it, analyze and produce. Even at first glance marketing seems to us simply a branch of advertising and promotion of own products. But it is far from as simple as we think. And so a separate kind of science was formed, which is psychology in marketing, through which we will look at the concept of the Baader-Meinhof phenomenon, and when information haunts [1-6].

Often in our lives we have heard the phrase: "Accidents are just accidents. That is, something that we notice quite often when we want to buy or just think about something, it haunts us. In life, anything can "haunt us": from a book to images, symbols, phrases and even movies. Our psyche perceives it as mere randomness. Sometimes it can irritate us, make us nervous, and somewhere even we do not understand how this information is more about a movie or a book. But let's go in order, starting with, "What is the Baader-Meinhof phenomenon anyway?"

The Baader-Meinhof phenomenon is a cognitive error in which one perceives information that one is paying attention to that has come across too often lately. In fact, it could be anything: a phenomenon, a phrase, an author, the name of a sea or ocean, even a name and a phrase. The phenomenon was named after the leaders who discovered this new direction in psychology: Andreas Baader and Ulrika Meinhof.

For example, having recently watched the TV series Paper House, you told your friend. A day later you see a post on your colleague's Instagram/Facebook/Google, and a few days later you hear a story about the series on TV, and a week later a colleague at school/work says that it is his favorite series. In such a situation, subconsciously you begin to think that something strange is going on or that there are "coincidences." And those who are impressionable, one involuntarily wonders if this is a "sign. But that's just the Baader-Meinhof Phenomenon.

It may seem to everyone that there is more and more information about some phenomenon - and in fact there is more (just by accident) because we are trying to see supernatural patterns here.

That is, the Baader-Meinhof phenomenon represents a distortion, i.e., a pattern deviation in thinking.

From this we can conclude that the Baader-Meinhof phenomenon is an illusion of frequency, selective attention, and confirmation bias.

Further, we already understand what the phenomenon is and let's figure out what explains this pattern deviation in thinking?

It is easily explained by two phenomena known in psychology: selective attention and confirmation bias. Selective attention means that as soon as a person notices something, he becomes more attentive to its manifestations. This is why we snatch up information that is duplicated and do not notice the volumes of information that pass through us in a day.

Confirmation bias means what as a "tendency to confirm one's own viewpoint. It is the tendency to find information that is consistent with the original attitude, and to devalue the other.

Let us conclude that with the effect of novelty in something, our perception of any given object is strengthened, and then the person perceives the information just received as more important. But, in any case, if the emotional involvement is great, then the coincidences will be assigned a great importance, perhaps even of a mystical order.

Further, this information can be harmful and affect the nervous system. We all know that illusions are bad for everyone. They lead one astray and convince one that it is a "sign" and one must take advantage of it. The Baader-Meinhof phenomenon prevents even doctors from making the right diagnosis. Jung considered this coincidence a unique experience and said that the scientificity of this approach is questionable; if a person is attacked for the third day by reports about Schopenhauer, he can easily think that it is a "sign" and he needs to run to the library for a volume of the philosopher. Therefore, the conversation about the harm of this illusion can partly be reduced to the shortcomings of mystical thinking in principle: where one should approach a question rationally, one clings to the random.

But this phenomenon is not only harmful, because thanks to this phenomenon one can learn to understand the mind to find order where it cannot be, but it is vital. In other words, it is good material for self-knowledge.

And we come to the last question: the use of the Baader-Meinhof phenomenon. Of course this is the sphere of advertising, marketing, and PR. Ilya Komartsov writes about the Baader-Meinhof phenomenon, when he was going to buy a new car and finally decided on the model, he began to notice this model everywhere. He was even surprised: it seems new enough, but so common, and before he did not think so. The point is that there are not a lot more cars - I just started paying attention to them. In fact, as soon as the consumer's brain is focused on a particular object - it craves it. By "taking the bait" the consumer is immediately hooked, thinking about the product, service, offer on a subconscious level.

For example, if for a fairly short time and through different sources to tell customers about a new product, action, etc., they will believe that everyone is talking about this product / offer, and this will certainly spur the interest of the audience. The illusion of frequency is also used to bring certain topics to the top of informational discussions, to attract wide attention to a person or event. When using this phenomenon, the most important thing is to make us encounter the necessary information "correctly": several times, from different sources and for a short period of time.

Therefore, looking at all of the above, we can conclude that the Baader-Meinhof phenomenon is placed in advertising, which in turn affects the psyche and subconscious of man, which further causes to notice the product everywhere. Confirmation bias, or the tendency to confirm one's own point of view, is a very well-known thinking error. People tend to be selective to information that agrees with their initial attitude, devaluing all other information in passing. When you get "flattered," the user will unwittingly notice your product everywhere.

#### References:

1. Petryakov A. O. How to start thinking on Monday and not to stop on Tuesday: a book. St. Petersburg: CIS, 2020, [p. 49].
2. Shkulepa A. V. Psychology in marketing. Baader-Meinhof phenomenon: a course of lectures. Minsk 2021, [p. 147].
3. Bogdanova O.Y. Psychology of marketing: textbook. Chelyabinsk: SUSU, 2002 [p. 66].
4. Miroslovskaya E.B. Baader-Meinhof phenomenon: what it is and how it works. Portal about psychology. 2006. [*Electronic resource*] / *Access Mode*:<https://experimental-psychic.ru/fenomen-baadera-majnhof/#a4>
5. Феномен Баадера-Майнхоф: когда информация преследует [*Electronic resource*] / *Access Mode*:<http://newtonew.com:81/science/fenomen-baadera-maynhof-kogda-informaciya-presleduet>
6. Психология маркетинга: 5 хитростей, которые помогут улучшить ваш бизнес / [*Electronic resource*] / *Access Mode*:<https://www.byyd.me/ru/blog/2018/12/psihologiya-marketinga-5-hitrostej/>

## MOTIVATION IN MARKETING

**Korezka A.S.**

*student of the group 6.03.073.040.20.2*

*Management and Marketing Faculty*

*Scientific Supervisor - Vovk V.A.*

*Associate professor, candidate of economic sciences,*

*Associate professor of the department of international economy and management,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Motivation is significant for marketer, because it is necessary to understand what makes consumers buy or not to buy goods or services.

“When thinking about how to inspire and motivate your target audience, you need to clearly define your marketing message and consider what your clients or customers would really connect with. In order to develop a marketing strategy that suits your brand, your motivation is always the first step in the process” [1].

There are two parts of motivation: extrinsic and intrinsic.

“People who are extrinsically motivated are compelled to do something based on external factors in the hopes of earning a reward or avoiding punishment. On the

flip side, people who are intrinsically motivated are driven by an internal desire for personal satisfaction or accomplishment” [2].

Intrinsic motivation should be taken into account as well, because all the people have intrinsic motivation, ideas, needs, aims, which are not influenced by external environment.

There are theories of motivation, like Maslow’s pyramid, theory of motivation of Sigmund Freud, F. Herzberg's theory of motivation, McClelland's acquired needs theory (table).

Table

Theories of motivation

Theory	Content of theory	The main idea	Example
Freud’s theory	People are influenced by sexual and less noble motives and if we will go through the external motives, we can understand the real reason of behavior of person.	Freud thought, that people don’t understand power of their subconscious motives to do something.	If one wants to buy an expensive camera, she\he may describe her\his motive as wanting to satisfy her hobby or career needs. If you look deeper, it may turn out that with the purchase of such a camera, she\he wants to impress others with his\her creativity. And if you look even deeper, one maybe will buy a camera to feel him\herself young and independent again.
Maslow’s pyramid theory	There are the pyramid of people’s needs, where at the lowest lever there are biological needs, the next is safety, on the third stage there are needs to love and to communicate, make friends, on the fourth level we can find needs of recognition, respect. The last stage tells about self-actualization and self-development	The individual primarily tries to satisfy the most important needs. When he succeeds, the satisfied need ceases to be motivating, and the person strives to saturate the next in importance.	By purchasing the camera, one has already met his\her physiological needs, self-preservation needs and social needs that do not motivate his\her interest in cameras. And an interest in a camera can stem from either a strong need for respect from others or a need for self-esteem. One wants to realize her creative potential and express herself\himself through photography.

## Theories of motivation (the end)

F. Herzberg's theory of motivation	Herzberg argued that there are satisfactory and unsatisfactory factors. These two factors are usually considered opposite, and if a person is more satisfied with one factor, then he is less dissatisfied with the others, but Frederic Herbets proved that this is not so. If a person is satisfied with one characteristic of the product, then this does not make him more satisfied and does not diminish dissatisfaction from another.	The relationship "satisfaction - lack of satisfaction" is mainly influenced by factors related to the nature of a specific need. These factors have a significant motivating effect on human behavior.	For example, the lack of a warranty on a computer can be a factor of dissatisfaction. But the availability of obligations to repair the purchased equipment is not a factor of satisfaction or a motive that will push the consumer to buy, since the guarantee is not in this case the main source of satisfaction. Such a factor here may be the ease of use of the computer. In practice, the theory of two factors is applied in two ways.
McClelland's acquired needs theory	There are needs of achievement, complicity and dominion. People with a high level of need for achievement prefer to independently set their goals and objectives for their achievement. The need for complicity will manifest itself in the desire to establish and maintain good relationships..	In accordance with his theory, the needs for power (if they are clearly manifested in a person) have a noticeable effect on behavior: the need for achievement, complicity and dominion These needs force us to make efforts and take actions that should lead to their satisfaction.	Those societies where the need for achievement is high usually have well-developed economies. Conversely, in societies characterized by a low need for achievement, the economy develops at a slow pace or does not develop at all.
	It is very important for people that they are needed by someone, that their friends and colleagues are not indifferent to them and their actions. The main thrust of the need of complicity is the desire to control the actions of people, to influence their behavior, to take responsibility for the actions and behavior of others. Based on these theories, the consumer makes a purchase decision		



In fact, there are more theories, but these are the most popular and significant. I am going to compare them in a spreadsheet, where will be the content of theory, the main ideas and examples of using these theories for better understanding.

As we can understand, motivation is very important for a marketer. To sell something, you need to understand what motivates a person when buying a particular product or service. This topic was followed by a lot of people, such as Sigmund Freud, Abraham Maslow, or Friedrich Herzberg. The conclusions of their research are still used by all marketers in the world. The results of their research completely changed the understanding of human needs and what actually motivates people to give preference to something.

To conclude all the information about these theories, all the people are firstly motivated by biological needs, like physical needs, sex, feeling safety, and only then they people and their behavior will be influenced by psychological aspects, such as need of communication and love, being the authority to have ability to control people or organization, self-realization and self-actualization.

If we are talking about modern tendencies, marketing develops, and very quickly. Relatively recently, such a science as neuromarketing has appeared. Marketers have learned to use knowledge in neuroscience in order to understand how the human brain works during decision-making and how it can be used in order to better sell a product or service.

#### References:

1. Motivation in marketing / Electronic resource / Access mode: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/motivation-in-marketing>
2. Motivation in marketing / Electronic resource / Access mode: <https://ohlmanngroup.com/intrinsic-motivation-marketing/>

## **PSYCHOLOGY OF MARKETING: PRINCIPLES THAT GUIDE A PERSON**

**Myrzoev Javid**

*Candidate of economic sciences,  
Lecturer of the department of tourism*

**Balahurovska O. S.**

*Student of the group 6.06.051.130.20.1  
Faculty of International Economics and Entrepreneurship  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Marketing and psychology are very closely related to each other. Not understanding the principles by which a person is guided when making decisions, it is difficult and sometimes even impossible for him to sell anything. In the modern world, marketing is increasingly based on the achievements of psychologists, the results of their research and various calculations that shed light on the mechanics of human interaction with the surrounding reality [1].

«The only person who can fire each of us is the client. He decides whether to pay for what you promote or not. The ultimate goal of any business is to transfer money from the consumer's pocket to your cash register. Therefore, marketing is primarily a psychology» [2].

The psychology of the client is something that needs and is important to understand. Every person has wants and needs. They are tangible and intangible. But it is important to know that there is a difference between needs and desires.

All desires are somehow connected with needs. But if desires can increase and be created, then there are always needs and the more needs the product covers, the higher its cost.

An obligatory part of marketing is positioning. Many people perceive this as a dry boring theory and do not want to deal with it. It is not right.

Positioning result is a clear rationale for how your product differs from competitors. This is especially true now. If earlier the market belonged to producers, now - to buyers. Supply exceeds demand.

People have a huge choice, so manufacturers are waging a war among themselves. You have to be different to win.

We untwist to psychology. The main goal of a person at the level of the unconscious is to continue living. To continue living, you need to conserve energy. A person spends about 40% of his energy on maintaining the physics of the body - sitting, walking, breathing.

The rest is mental costs, the greatest share of which is to make a choice.

Positioning makes it easy - it gives a clear answer to why people should choose your product. It conserves energy and takes away the moment of choice. Subconsciously, a person is grateful to you for this.

In order to determine positioning, it is important to have clear advantages. If there is no physical justification for positioning, it is important to come up with.

For example, AXE deodorants position themselves as "for real men." Consumers who want to feel the best and unique join them.

It is important for a marketer to enroll in the subcortex of the consumer with the help of positioning, which means to get out of the moment of making a conscious decision into the subconscious.

Recently, marketers have been advised not to invest in analytics and research. When participating in surveys, people do not always tell the truth. And the problem is not that they want to cheat - they themselves may not know where the truth is. Real consumer emotions help us understand neuromarketing.

Neuromarketing is a science at the intersection of marketing and neuroscience [4]. With the help of special sensors with clear measurements, it is possible to check a person's reaction to marketing messages. Such tools are used by large corporations.

Research shows that marketing messages generated through neuromarketing testing are 84% more effective. Therefore, it is better to invest in such technologies than in surveys [3].

The specialists of HubSpot [5], a company that delivers advanced solutions for attracting marketing, have collected nine principles that guide a person when responding to external stimuli and making decisions. These principles lie in the field

of psychology, they were invented by Robert Cialdini [6], and rather work at the level of the unconscious. A modern online store developing its success or just taking its first steps cannot do without marketing. And modern marketing, as noted above, is closely related to psychology. The principles given in table are not universal; there are exceptions to each rule. However, for most, they are applicable.

Table

Principles [5, 6]

Reciprocity	When someone does something for you, you want to do something for that someone. Of course, the intentions of both parties must be sincere and unselfish.
Obligations	Obligations assumed entail obligation. And when a person feels obligated, it is more difficult for him to refuse something.
Authority	Authoritative personalities have always existed, and they are more trusted than everyone else. The opinion of authoritative people is rarely questioned.
Herd feeling	Joining an existing group is easier for a person than doing something alone. So, the dance floor begins to actively fill up when several people are already dancing on it. The herd feeling is well expressed by the phrase "me too."
Affection	When a person likes something, they feel attached, which makes them more likely to turn to the object of their affection.
Scarcity	When the supply is limited, the demand increases (if the proposed product is in any way in demand at all, of course). At the same time, in order to extract the maximum effect, the deficit should be positioned in a strictly defined way: there was a lot of goods, but now there is only a little left, so hurry up, take it. If you initially declare that only nothing units of the product arrived at the warehouse, the effect will be worse.
The illusion of novelty	The illusion of novelty has an interesting effect. This principle works as follows: you notice some object / phenomenon, consciously register this fact, and then you begin to notice this object / phenomenon everywhere. At the same time, the object / phenomenon itself may be a novelty only for you.
Forgetfulness	You yourself probably noticed this feature: after reading the material, you remember it in general terms, you can say what it is about, but the nuances and details disappear from your head. There is nothing surprising or bad in this: forgetfulness is inherent in very, very many.
Grouping	Most people's short-term memory resources are limited. The common limit is 7 items of information. To improve the situation and remember more, people group similar items.

As a conclusion, I would like to note that the latest marketing trends (the growing importance of positioning and differentiation, value approach, consumer self-identification and personalization and others) will be relevant for at least another couple of years. This means that we can still use this information in the near future, take into account the trends described in the article and implement the most suitable tools for promoting our business.

References:

1. Маркетолог психолог: Психология маркетинга – Принципы и взаимосвязь психологии и маркетинга/<https://xn--90abhccf7b.xn--p1ai/raznoe/marketolog-psixolog-psixologiya-marketinga-principy-i-vzaimosvyaz-psixologii-i-marketinga-shopolog-ru.html#i-3>

2. Article. «Единственный, кто может уволить каждого из нас, — клиент» / <https://l-a-b-a.com/blog/729-kak-marketing-svjazan-s-psikhologiejj>
3. 10 современных тенденций маркетинга/ <https://t-laboratory.ru/2019/01/16/10-sovremennyh-tendencij-marketinga-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-zhurnala-kommercheskij-direktor/>
4. A report on the state of the art by Eben Harrell. Neuromarketing / <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
5. HubSpot. The company website/<https://www.hubspot.com/>
6. Cialdini, R. B. Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition (2006). Harper Business, 336.

## **TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AND MARKETING OF INNOVATIONS: APPROACHES, TOOLS, IDEAS**

**Nardiello G.G.**

*President*

*Higher Technical Institute for the new technologies of life, Bergamo, Italy*

**Ptashchenko O.V.**

*Professor of the Department of International Economic Relations,*

*D.Sc. in Economics, Associate Professor*

*S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

Technological innovation has become the determining factor of competitive success, innovating is a fundamental strategic imperative to maintain and acquire leadership positions in the market, as well as to recover competitive disadvantage conditions. Innovation can play a decisive role in strategic change processes. In 2015 the launch of the Jeep Renegade was one of the determining factors for the growth of the car manufacturer Fiat Chrysler Automobiles (FCA) [1], technological innovations combined with market innovations, product innovations intertwined with process innovations. The growing importance of innovation is partly due to the globalization of markets, often the pressure of international competition forces companies to innovate continuously. Ferrero has based its success on innovation, brand image, breadth of range. Its competitive advantage is supported by the ability to renew historical products and develop new ones, along with Long Sellers such as Nutella and Mon Cheri over the years it has added numerous other products (Kinder, Tic Tac, Rocher). Ferrero has achieved real breakthrough innovations as happened in the case of Gran Soleil, “a frozen dessert” sold in a liquid state capable of overcoming the cold chain.

The introduction of new products allows companies to protect their margins while investments in process innovation are almost always indispensable to reduce costs. Advances in information technology have helped to accelerate the pace of innovation: the spread of CAD and CAM software has made it easier to develop rapidly new products, while the introduction of flexible production systems has made possible the economic sustainability of production cycles. Production cycle become

shorter and reduces the importance of economies of scale. In the past, producing many versions of a product involved a serious commitment in terms of investments and long conversion times of the plants. Flexible technologies allow companies to switch from the production of one product to that of another almost without interruption by adapting the programs of the plants agreement with real-time information coming from the market. Innovation is above all an issue of attitude.

Illy caffè [2], a small Italian company, while operating within a sector dominated by large players such as Nestlé or Kraft, has been able to develop at least three of the radical innovations that have revolutionized the world of coffee. In 1934, with the invention of pressurization, the system that involves replacing the air inside the package with high pressure inert gas that traps the aromas changed the way coffee is stored. In 1935 with the introduction of the illetta, the progenitor of professional coffee machines, he reinvented the espresso formula, defining a preparation standard and allowing the spread of espresso machines in bars. In 1974, with the invention of the paper pod, he successfully tested the solution of the portioned system for the first time. At the end of 2015 Illy had filed as many as 338 patents. When companies like Fiat Chrysler Ferrero or Illycaffè adopt new technologies and accelerate their pace of innovation, they actually raise the competitive threshold for all competitors, they raise barriers to entry, urge companies to shorten development cycles and introduce new products. The final outcome of this process is greater market segmentation and faster product obsolescence.

The drive for innovation, leading to an increase in competitive standards, has made it more difficult for companies to achieve success, however it has almost always guaranteed positive effects for society. Technological progress: has allowed consumers around the world access to a wide range of products and services; increased the efficiency of the production of food and basic necessities; it has favored the spread of medical treatments capable of improving health conditions; it offered the opportunity to travel and communicate with almost every part of the world. An indicator of the overall impact of technological innovation is the gross domestic product GDP, the gross domestic product of an economy is the total value of goods or services produced in the national territory over a year, measured at the purchase price.

The most stimulating perspective in the economics of contemporary innovation was suggested by the evolutionary theory of Nelson (1977) and Winter (1982) according to which innovation and its diffusion are more correctly interpreted as dynamic phenomena. The knowledge accumulated in the past of companies leads them to survive in a constantly changing environment. This knowledge is the cumulative result of a learning process, it is the result of a Darwinian evolution through which companies identify the most suitable behaviors and innovative solutions to ensure future survival. Firms compete in the market dynamically and through innovation to win over consumers and the market acts as a mechanism for selecting the best firms, to innovative firms by distributing rewards - i.e. profits market share - and inflicting punishments, losses or failures to the others. In evolutionary economics, the ability to innovate acquires a predominant role over the static and allocative efficiency of neoclassical theories. Regardless of the theoretical

approach used, we can identify some fundamental characteristics. First, innovation has an uncertain outcome. It is impossible for the management of a company to evaluate different alternative projects and define their results *ex ante*. The uncertainty concerns both the technological dimension (which techniques to adopt) and the market dimension (what will be the reaction of customers towards the new product).

Secondly, it is a cumulative and combinatorial process. The challenge for most innovators is not so much to think about discovering something completely new but rather to find an innovative combination of existing things. This does not mean that the development of new technologies cannot be born, but that innovation is above all a process of recombining pre-existing elements. Every innovation, even the most radical, arises from ideas, attempts, experiments, failures that preceded it. Thirdly, innovation is pervasive and has a cyclical evolution. Innovation is everywhere, it does not only concern the high tech industry, even the most traditional sectors can be the scene of innovative processes. Innovation is evolutionary by nature, technology follows a cyclical path, small incremental changes in products and processes are followed by technological discontinuities and radical innovations. Finally, innovation remains anchored to certain places. Investments in innovation as well as the results of innovative processes tend to be concentrated in well-defined geographical areas. Knowledge spillovers have a limited range of action and the effects tend to diminish as the geographical distance from the source of innovation increases. Collaboration strategies, necessary for innovation, benefit from the physical proximity between partners, personal interactions favor the exchange of information and the sharing of knowledge.

Regarding the importance of a strategy, many companies rush into the development of new products without defining clear strategies or setting up well-articulated processes for selecting and managing projects, thus starting more projects than they can actually support them or they choose some that are not suitable. For the company's resources and consistent with its objectives. Although innovation is commonly described as a spontaneous process not governed by rules, in reality this belief has proved false, the majority of studies show that successful innovators make use of well-defined innovation strategies and management processes. Much of the innovative ideas do not turn into successful new products, many studies suggest that this only happens to one idea in a few thousand. The innovation process is often depicted as a funnel into which many ideas of potential new products enter but of these only very few manage to overcome all stages of the development process and reach the other end. To improve the success rate of a company's innovations, a good strategy must be developed. Innovation projects should be consistent with the company's resources and objectives, leveraging its key skills to help achieve strategic intent. The organizational structure and control systems should encourage the generation of innovative ideas. The process of developing a new product should maximize the chances of success of the projects from both a technical and commercial point of view. To achieve these objectives it is essential that the management of the company: 1) Have a thorough understanding of the dynamics of innovation; 2) Conceive an innovation strategy; 3) Formulate the implementation processes of the innovation strategy

The market for innovative products has its own specifics in comparison with the markets for traditional goods [3-5]. This must be taken into account when forming a marketing strategy for promoting innovative products. As a rule, there are the following reasons for economic failure in the promotion of innovative products: the company tries to promote its innovation, not taking into account the results of marketing research; the market is overvalued even with a good product; unsuccessful product positioning; production and promotion costs exceed the planned level; the reaction of competitors was different than expected. At the same time, the chances of manufacturers of innovative products for success increase significantly if: when developing a new product, the needs of buyers of a particular market are taken into account; innovation has a good balance of results and costs; the company has the necessary funds to promote the product.

A problem for any company can be the risk of non-acceptance of an innovative product or service by potential consumers. High-tech products have such characteristics as a shorter life cycle, they require new skills and knowledge from their customers. Usually these products have hard-to-define boundaries of their market segment and here it is more difficult to build pricing. Features of the market for new products predetermine the specifics of marketing innovations: systematic research of potential buyers in various markets; successful implementation of innovative products requires significant promotion efforts, since the buyer must "mature"; a new product should have tangible and understandable advantages for potential consumers in comparison with existing substitutes; an innovative product characterized by technical complexity requires the creation of an after-sales service; the complexity of a new product entails the formation of a so-called integral product, where its real and potential benefits are considered in a complex.

Direct marketing tools in this case are based on direct personal communication with a representative of a company that is an intermediary or a potential buyer. Sales representatives and distributors promote the company's products with a focus on innovation-specific regulatory institutions. Indirect marketing tools are effective in the long term for further expansion and gaining market share. These include the contextual advertising system, promotion through social networks and messengers, advertising in the media and the Internet, as well as participation in industry exhibitions and seminars. Participation in local tenders, presence on highly specialized portals and forums, in online catalogs plays a significant role for manufacturers of innovative high-tech products. For example, by participating in industry themed exhibitions, manufacturers can attract new customers and monitor key competitors. In conclusion, it can be noted that promoting innovative products in the markets requires a lot of effort. A way out of this situation can be the search for partners and the attraction of strategic investors already at the start-up stage.

#### References:

1. Fiat Chrysler Automobiles («FCA») - новый крупнейший автопроизводитель на мировом рынке / <https://www.fiat.ru/news/fiat-chrysler-auto>
2. Illycaffè history <https://www.illy.com/en-ww/who-we-are/illycaffè-history>

3. Птащенко О.В., Телишевська Л.І., Коледіна К.О. Інновації: сутність та правові засади їх реалізації // Бизнес Информ. 2014. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-suschnost-i-pravovye-osnovy-ih-realizatsii> (дата обращения: 24.10.2021).

4. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / Бизнес Информ. - CyberLeninka. - 2012, 3, p. 160-162

5. Denise Lee Yohn Why Great Innovation Needs Great Marketing, Harvard Business Review, 2019 / <https://hbr.org/2019/02/why-great-innovation-needs-great-marketing>

## **SOCIAL CONFLICT AS A FORM OF MANIFESTATION OF MARKETING COMMUNICATIONS**

**Naumik-Gladka K.G.**

*Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Tourism and  
of the Department of International Economic Relations,  
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

**Skorynina-Pohrebna O.V.**

*Doctor of sociological sciences, Professor, Professor of the Department of  
Psychology Activity in Special Conditions, National university of civil defence of  
Ukraine, Kharkiv, Ukraine*

Nowadays, conflicts cover all spheres of human life and are an integral feature of social relations and social interactions. Social conflict (from the Latin conflictus - collision) - an extreme case of exacerbation of social contradictions; it is expressed in the clash of different social communities. Social conflict is always caused by the opposite or significant difference of interests and development strategies. Social conflict usually refers to the type of confrontation in which the parties encroach on the interests of other actors in such a way that the struggle takes the form of attack or defense. The concept of social conflict includes the activity of opposing parties, disputes, debates, bargaining, rivalry, clashes, even direct and indirect violence.

The term "social conflict" was studied by sociologist Georg Simmel [4], who held the view that conflict is a universal phenomenon; he noted that conflict can be a means of developing society. The purpose of conflict, according to Georg Simmel, is to resolve any dualism; to be a way to achieve a kind of unity.

The theory of social conflict explores the dichotomies of "contradiction - consensus", "tension-stability" or "need-satisfaction" in the process of human interaction.

The problem of the relationship between society and the individual was studied by Emil Durkheim. The scientist interprets society as a reality that is above man, that is, each person has as if two consciousnesses: one, common to the whole group, which is not only us, but a society that lives and acts in us; the second, on the contrary, is that we have a personal, unique and distinctive " [3].



This is logical, because each individual, after birth, meets the already formed collective consciousness of society, with certain rules, norms, and institutions. Thus, it is this duality of the existence of individual and collective consciousness that is the basic precondition for social conflict. In marketing, this effect is revealed through the struggle of an individual approach to the customer and the idea of a mass market and cost reduction.

Talkott Parsons characterizes the conflict as destructive and dysfunctional, using the term "tension" (tension, strain). He sees social conflict as a form of disease, and society as a social organism. Social tension arises at all levels of social action. It either overcomes the limit that ensures the preservation of the system, or does not overcome it due to the mechanisms of self-regulation of the system [11]. Thus, on the basis of marketing technologies, stress is overcome and the social system is developed.

It should be noted the formation of two main directions in modern conflictology: the dialectical theory of conflict and conflict functionalism.

The dialectical theory of conflict is represented by the developments of Ralf Gustav Darendorf, in which he generalizes that, first, conflict is a process that arises as a result of the opposition of forces operating in socially organized structures; second, the conflict is accelerated or slowed down due to a number of structural conditions or variables; thirdly, the "resolution" of the conflict at some point creates a state of structure that under certain conditions causes further conflicts. [7].

Conflict functionalism is reflected in the ideas of Lewis Alfred Kozer, he emphasized the positive function of conflict, necessary for the preservation of social system [5].

Thus, over the last century, the view of conflict as a negative phenomenon that requires struggle has evolved into the characteristic of modern science acceptance of conflict as an integral element of social life, which also has certain positive functions. Interest in conflicts is shifting towards the problem of their regulation and practical aspects. The paradigm of "non-conflict" is replaced by a conflict paradigm, which leads to an understanding of the inevitability of contradictions in social relations and their positive and functional role in improving and harmonizing these interactions. The idea of management and even the creation of conflicts is developing. The category of "conflict" becomes interdisciplinary; it is studied not only by philosophy and sociology, but also by economics and psychology.

For example, the idea of conflict as a psychological phenomenon is expressed in psychodynamic approaches, personality is seen as a "dynamic configuration of processes in endless conflict." [9]. The main tradition of interpreting the conflict in this direction was laid by Sigmund Freud. Conflicts, according to this approach, are part of the inner life of the individual; the emergence of conflict naturally affects the development of personality. Therefore, it is clear that of all types of conflict, the primary for psychoanalysis is internal, or, in other words, "psychological conflict", which is a constant element of the spiritual life of man, which is characterized by a continuous clash of needs, desires, mental structures. Guided by the principle of satisfaction, a person due to external constraints - moral and social norms - is often

forced to refuse to satisfy their desires. This leads to mental tension, conflict, which must be resolved; otherwise there may be a destruction of personality.

As the need for socialization of the individual grows and civilized life requires more and more discipline, the tension increases, the conflict deepens.

The problem of internal conflicts was also studied by Karen Horney, who distinguished between the concepts of normal and neurotic conflict. Normal conflict determines the choice between different opportunities, positions, beliefs, carrying out which, a person thus resolves the conflict. Neurotic conflict is always unconscious: internal contradictions absorb a person, leave him no choice, make him helpless and lead to neurosis [8].

Whereas the mission of marketing is to identify the unmet needs of consumers, in other words social and psychological conflicts, and to offer new attractive, rational and effective marketing solutions. The category of "conflict" in terms of internal, psychological conflict becomes one of the factors of consumer activity in the market of goods and services and, as a consequence, a form of marketing communications, which are aimed at resolving this conflict by meeting existing needs.

Peculiarities of consumer behavior are of interest to many researchers in connection with the saturation of consumer markets with the same type of goods and services and the intensification of competition between organizations. This market situation has led to demand for research in the field of consumer behavior.

Speaking of increasing the level of consumer satisfaction, we should pay attention to "relationship marketing" (relationship marketing, partnership marketing). Relationship marketing involves the focus of marketing activities of the firm to establish long-term, constructive, privileged relationships with potential customers [2].

Relationship marketing includes the following activities [1]: 1) establishing relationships with key target groups; 2) maintaining the established relationship and care for them; 3) quantitative evaluation of the effectiveness of the relationship.

Analysis of the marketing researches makes it possible to distinguish the criteria for evaluating goods and services in the minds of consumers: 1) the behavior of all staff (from cleaners to managers); 2) qualification of specialists; 3) the organization of the physical environment, including the location of the organization; 4) productivity (effectiveness) of services; 5) quality of services; 6) pricing policy; 7) the image of the organization, which consists of quality, productivity of services, pricing policy and staff qualifications.

Depending on the expectations of consumers, which are formed under the influence of their psychological characteristics, their conscious and subconscious needs, there is a selection of the most appropriate enterprises and organizations that are able to meet consumer needs.

We will also take into account that the mission of marketing has changed with the development of market relations and the development of the science of marketing itself. Researchers are discussing now at least three levels of the marketing mission.

First, to sell the company's products to everyone. In this case, marketing communications focus on common types of social and psychological conflicts, reflect in their form the frustration of the basic levels of needs of society and the individual.

Second, to create products that meet the specific needs of consumers of specific target markets, which means the development of personalized, targeted marketing communications.

Third, marketing exists to raise the quality of life, the material standard of living, that is, to resolve existing strategic social conflicts.

#### References:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. освіти. Київ: Лібра, 2010. 712 с.
3. Дюркгейм Е.О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991. 572 с.
4. Зиммель Г. Конфликт современной культуры. СПб.: Питер, 1991. 423 с.
5. Козер Л. Функции социального конфликта: Пер. с англ. М.: Идея-Пресс, 2000. 208 с.
6. Наумік-Гладка К.Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах. *Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics»*. №4. (2017). с.100-107. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/naumikgladka.pdf>
7. Степаненкова В.М. Понятие социального конфликта в теории Р. Дарендорфа. Социологические исследования, 1994. №5. С. 141 – 143
8. Хорни К. Ваши внутренние конфликты: Пер. с англ. СПб.: Лань, 1997. 212 с.
9. Хьелл Л. Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 2000. 608 с
10. Naumik-Gladka K., Kurchynok Y. Intercultural communication and conflicts in tourism. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції іноземними мовами «Сучасне суспільство і наука: актуальні дослідження молодих науковців», від 27 травня 2021. Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого. Харків: НЮУ ім. Ярослава Мудрого, 2021. 251с. С.112-115 URL: [http://nauka.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%9D%D0%AE%D0%A3-2021-%D1%80\\_%E2%80%94%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf](http://nauka.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%9D%D0%AE%D0%A3-2021-%D1%80_%E2%80%94%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf)
11. Rubin J. Z., Pruitt D. G., Kim S. H. Social conflict: Escalation, stalemate and settlement (2 ed.). New York: McGraw-Hill, 1994. 573 p

## ETHICS AND NEUROPSYCHOLOGY AS A FOUNDATION OF MARKETING CAMPAIGN

**Samoilova V.O.**

*student of a group 6.03.075.010.20.2*

*Management and Marketing Faculty*

*Scientific Supervisor - Vovk V.A.*

*Associate professor, candidate of economic sciences,*

*Associate professor of the department of international economy and management,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

As its say's, people are all different, each of them is a complex unit of society that identifies itself, has its own opinions and beliefs. If we look at the person from the point of view of psychology, society is a social system based on a certain number of institutions, psychological traumas, triggers, etc. in one person and body in a chaotic manner, namely human desires and needs are duplicated in different numbers and orders.

Thus, a person is the result of a combination of variational beliefs that are formed in different circles of communication, which may be in the mode of herd behavior, as well as their own life experience. According to the idols of Francis Bacon, English politician, statesman, scientist, philosopher and essayist of the 16th-17th centuries, one of the creators of empiricism, the causes of human error lie in some features of human cognitive activity in the so-called "idols".

So, human understandings, according to the theory of Francis Bacon, are like a curved mirror, a mirror that gives a wrong, distorted image of the world. Thus, by understanding the connection between the structure and functioning of the brain with mental processes and human behavior, guided by the norms of behavior, the set of moral rules of a particular community, we can gain infinite power over the whole society - the crowd [1].

One of the goals of marketing campaigns is the process of research, search and formation of dependencies in the behavior of people, so-called consumers. Marketing or market activity - a set of processes for creating, promoting and providing a product or service to customers, managing relationships with them for the benefit of the enterprise.

To put it simply, marketing is a system of actions aimed at identifying and meeting human needs, which in turn are a set of ordered data and algorithms of action that are selectively found in different circles of society. For example, Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders and Veronica Wong cite the following meaning of "marketing" in their book "Principles of Marketing":

*Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling! [2, p. 10]*

The basis of effective marketing is the priority of human needs (deprivation). According to the pyramid of needs of Abraham Maslow, human needs have a hierarchical structure and are divided into five levels: physiological, the need for security, social, the need for respect, self-expression and self-realization. In the book of the above authors, human needs are divided into three levels: physical (needs for food, clothing, warmth, security), social (belonging and commitment) and individual (self-expression).

The authors of the book "Principles of Marketing" note: *When a need is not satisfied, a person will do one of two things: 1. look for an object that will satisfy it; or 2. try to reduce the need.*

*People in industrial societies may try to find or develop objects that will satisfy their desires. People in less developed societies may try to reduce their desires and satisfy them with what is available. Human wants are the form taken by human needs as they are shaped by culture and individual personality.*

The peculiarity of human needs is that they are limitless, and the resources to satisfy them - no. A person will prefer to choose products, services that provide the greatest satisfaction for a set number of resources (in this case, money). Here, purchasing power becomes a strong lever in choosing a person [2, p. 10].

The problem of marketing is how to win people to your way of thinking. But what steps do you need to take to broaden your perspective and promote an effective perception of a product or service? For example, Dale Carnegie in his book «How to Make Friends and Influence People» describes a huge quantity method of influencing and manipulating not only one person but society as a whole.

Thus, in the third part named "How to win people to your way of thinking" of the book, Dale Carnegie reveals the technique of dramatization, the development of a scenario where the lack of goods or services resulted in uncontrollable situations or events of negative experience [3, p. 171-174]:

*This is the day of dramatization. Merely stating a truth isn't enough. The truth has to be made vivid, interesting, dramatic. You have to use showmanship. The movies do it. Television does it. And you will have to do it if you want attention. Experts in window display know the power of dramatization. Television commercials abound with examples of the use of dramatic techniques in selling products. [3, p. 171]*

So, the basis of successful promotion in this case is the search for conflicts that can be resolved with the help of your product. Ukrainian economist Yuriy Dainovsky also writes about the essence of the method of dramatization in the book «Marketing Techniques» [4].

By guiding the knowledge of the behavior of the crowd, you can turn to such a driver as propaganda. This form of communication between producer and consumer is aimed at spreading a theory, fact, or argument of "influential persons" in favor of a particular opinion.

In a broad sense - the dissemination of socio-political, scientific and other knowledge in order to implement them in the public consciousness; in the narrow sense - ideologically oriented activities of any party to form in certain segments of the population certain views and ideas (worldview) [5].

Recalling the theory of propaganda, we cannot say about the "father of public relations" Edward Louis Bernays. His most controversial campaign was the promotion of women's smoking in 1920. In the course of his activities, one of the greatest social taboos was devalued, women of that time were allowed to smoke only in designated areas, or banned altogether.

Since this social aspect had an impact on a huge number of adults - such an action was not ignored. Edward Bernays staged an Easter parade in New York to promote women's smoking. It is thanks to this campaign that women's smoking has become socially accepted.

Interestingly, Edward Bernays often relied on the psychoanalytic ideas of Sigmund Freud, his cousin, the founder of psychoanalysis, who had a significant influence on psychology, medicine, sociology, anthropology, literature, and twentieth-century art; and also used the ideas of Ivan Pavlov.

One of the mechanisms of manipulating public opinion, Edward Bernays considered the impact on the ruling third of the audience: *If you can influence the leaders, either with or without their conscious cooperation, you automatically influence the group which they sway.*

An example of such a marketing move can safely be called a campaign of hearty breakfasts, using research among physiologists that breakfast should be hearty. He stimulated the sale of bacon. Based on the results of a survey of up to 5,000 doctors, who noted that bacon and eggs will be a denser breakfast than a traditional breakfast of tea or coffee and toast [6].

To conclude in order to sell something to today's consumer, you need to be a good enough psychologist to pay attention to the special needs and desires of man. After all, each action of the consumer is supported by their own motivation, which is formed in the course of gaining experience or the influence of the environment, purchasing power and other factors.

Understanding ethics and neuropsychology is the foundation for deciding whether to find a better strategy to promote a product or service. Guided by the knowledge of human behavior, the company can make millions, in terms of low cost and high demand in society.

The tools used by marketers are very different, each with its advantages and disadvantages, and have enough power to impose the manufacturer's point of view, as well as the manufacturer's manipulation of the consumer.

#### References:

1. Fr. Bacon Electronic resource / Access mode: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. Principles of Marketing, 1980. – pp.10. [Electronic resource] - <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>.
3. D. Carnegie. How to Make Friends and Influence People, 1937. – pp. 171-174. Electronic resource / Access mode: - [https://images.kw.com/docs/2/1/2/212345/1285134779158\\_htwfaip.pdf](https://images.kw.com/docs/2/1/2/212345/1285134779158_htwfaip.pdf).
4. Dainovsky Y. Marketing Techniques Electronic resource / Access mode: - [https://tourlib.net/books\\_others/dajnovsky7.htm](https://tourlib.net/books_others/dajnovsky7.htm).

5. Propaganda Electronic resource / Access mode:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

6. Bernays E. Electronic resource / Access mode:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

## **ETHICS OF MARKETING: CONCEPT AND ESSENCE**

**Sushchenko O.A.**

*Head of the department of tourism, D.Sc. in Economics, professor*

**Zagorodnii Y. O.**

*Student of the group 6.03.075.010.20.3*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Ethics of marketing should be considered of the individual and organizational perspective. The individual perspective personal values and moral principles are the key to ethical decisions in marketing. Honesty, fairness, responsibility, and citizenship are assumed to be values that can guide complex marketing decisions in the context of an modern organization. From an organizational perspective, organizational value, codes, and training is necessary to provide consistent and shared approaches to making ethical decisions. Accordingly, in marketing exchanges the relationship between a customer and an organization exists because of mutual expectations built on trust, good faith, and fair dealing in their interaction. However, marketing ethics also requires avoiding the unintended consequences of marketing activities by taking to consideration the stakeholders and their relevant interests and the society[4].

Professional ethics is a set of certain moral duties, principles, and norms of behavior that are implemented in the relationship of employees in the course of their work activities. It is supposed to instill moral principles and rules, to educate a person. Managers and specialists should realize that their code of ethics is a benchmark for their subordinates who imitate them, so they should strive to be morally superior to their subordinates and be particularly exacting towards themselves.

In practice, professional ethics is realized by means of forms, methods, techniques, rules, and established procedures. All these factors, as well as the psychological and aesthetic support of professional ethics form business etiquette. Business etiquette is the forms and methods of ethical and ethical-psychological relations in the process of work activity. Business ethics is the content of relations, and business etiquette is the external form of their implementation. In the first case, the moral side of activity prevails, and in the second, the aesthetic side.

The essence of business ethics and business etiquette is expressed in the forms and content of ethical-psychological relations in a labor collective [1].

Ethics is a philosophical science, the object of study of which is morality, which regulates human behavior in all spheres of social life - in work, in the environment, in science, in domestic, personal and international relations. Recently,

there has been a turn toward applied ethics (bioethics, science ethics, business ethics), that is, toward professional ethics. If it is declared ethics of marketing, it is about the norms of behavior, about the requirements imposed by the cultural society to its style of work, the order of communication with people, social appearance.

Ethics of marketing is a science that considers the actions and behavior of a person acting in the field of management as far as the clerk's actions correspond to the universal ethical claims. It focuses on a wide range of behaviors of clerks and subordinates. Its focus is on the goals and means used to achieve them by both.

Progressive marketing influences society: the direction of its formation, culture, system of spiritual values, aspirations, the system of evaluating a way of life and standard of living. The level of ethical behavior and actions of individual members of society and society as a whole depends, therefore, among other conditions, on the importance of ethical functioning of this powerful social institution of higher learning, which is considered in the XXI century to be marketing. General functions of marketing are management, organization, planning, forecasting, analysis, evaluation, accounting and control, and specific functions are market research, consumer and demand study, environmental analysis, implementation of product policy, product supply, maintenance of product life cycle, pricing and pricing policy, product distribution and sales, demand formation and product sales promotion, commercial activity, foreign economic marketing activity, accounting and financial activity, marketing management [1].

Also ethical issues relate to marketing. There are many opportunities to act unethically in this area. For example, it is customary to enter into contracts that stipulate the terms of the transaction and the obligations of the parties. The contract may be documented, or it may be open-ended, not in writing. In this case, it is easier for an unscrupulous partner to violate it. Consequently, the ethical norm of marketing is to comply with the law when entering into any contract. Millions of transactions are made by people every day, and not all are contracted for. However, when buying food, the same laws that would govern the purchase of a car or real estate are involved, only the transaction in a grocery store is much less formal, whereas in the latter case, a contract is made with the name of the object of purchase and sale, the conditions of transfer of ownership and many other details and conditions of the transaction. Any transaction now can be considered as communication process.

Communication means connections between subjects, in the course of which there is psychological contact, which manifests itself in the exchange of information, mutual influence, mutual affection, mutual understanding. It is the interaction of two or more people consisting in the exchange between them cognitive or affective-evaluative information between them. Usually communication includes in the practical interaction of people (joint company, learning, a collective team work), provides planning, implementation and control of their activities. At the same time, communication satisfies a special human need contact with other people or according to Maslow belonging need [2, c. 1].

The content of communication can be different: transmitting information; perception of each other; consideration by partners of each other; interaction between partners; interaction of partners; management of activities.



There are several classifications of the functions of communication. V. Panferov distinguishes six of them: communicative (realization of interconnection of people at the level of individual, group and social interaction); informational (exchange of information between people); cognitive (comprehension of meanings on the basis of perceptions; imagination and fantasy); emotional (manifestation of the individual's emotional connection to reality); constructive (control and correction of mutual positions); creative (development of people and formation of new relations between them).

Deciding what we mean by communication is not just an academic exercise. As human beings, we act on the basis of our perceptions and beliefs. So if one has a particular view of human communication, then one will act on that view. If one's view is a faulty, then the behavior may cause problems. An example of how managers act upon their perceptions and cause problems will make this point clearer [4, c. 12].

In the interpersonal communication process, there are six main variables: sender/encoder; message; channel; recipient/decoder; perception; feedback. Definitions of means and channels of communication [2, c. 7].

Mean is a way of encoding messages. But since almost all messages are encoded using more than one medium, the concept of "means of communication" applies. They are written and spoken language and numerous non-verbal means.

Channel - the specific route or technology used to message to the recipient. The primary means of communication include face-to-face conversation, letter, fax, email, poster, brochure, video.

The choice of channel is also determined by considerations of legitimacy. The choice of channel is determined by considerations of legitimacy, the need to ensure that the message is legally compelling and the choice of channel is determined by considerations of legitimacy, i.e. the need to make the message legally convincing and the possibility to use it in case of a business conflict in the event of a business conflict, to bring it before the authorities called upon to protect rights. This is why transactions are made in writing rather than orally.

Oral communication provides the fastest feedback, which is slower with written communication. Many communications require immediate feedback, and oral communication provides that opportunity.

If responsibility and accountability are important, written communication is preferable to verbal communication.

If the message being communicated contains details or clarifying information or explains a complex procedure, the written method is the primary means of communication.

Formal channels of communication are those that are defined, established by management. Informal channels of communication in organizations are often called false rumors [2, c. 8].

However, moral and ethical standards are not always respected in the seller-customer relationship. Sometimes it is possible that a product is misrepresented. This is a fairly common case, especially in the retail industry, where a product is advertised as having a number of specific qualities and because of this, and its

relative cheapness, sells quickly. When it runs out of stock, the seller seeks to persuade the customer to buy a more expensive product. This type of unethical behavior has its own name: bait and hook. When the customer has taken the bait, the salesperson goes to great lengths to convince the customer to buy another product that usually costs more. A second possibility for unethical behavior toward customers is possible in the area of advertising [1].

While advertising a product, it is easy to misrepresent its characteristics and give incorrect information about prices and services. It is equally easy to violate the laws of different countries governing the presentation of such information. Most media outlets are aware of advertisers' attempts to embellish a product, although they often find it very difficult to decide what is true in an advertising message and what is not. It is important that the marketing function of the advertisement provide potential buyers or customers with correct information without distorting the message. At the same time, it is considered unethical to denigrate competitors, and only honest comparisons should be made. But there is always the temptation to overestimate the qualities of one's own product and diminish the merits of the competitor's product. Since the client has extensive information from various sources, an incorrect presentation will be obvious to him, will cause distrust in your advertising and will lower the image of the company.

#### References:

1. Маркетинг. Этика агромаркетинговой деятельности [Электронный ресурс] // Studbooks.net. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [[https://studbooks.net/931618/marketing/etika\\_marketinga\\_ponyatie\\_sut](https://studbooks.net/931618/marketing/etika_marketinga_ponyatie_sut)]
2. Понятие и предмет бизнес-коммуникаций [Электронный ресурс] // Минский инновационный университет. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: [[http://miu.by/rus/kaf\\_ep/kaf\\_download/24211\\_150664485.pdf](http://miu.by/rus/kaf_ep/kaf_download/24211_150664485.pdf)]
3. An Overview and Analysis of Marketing Ethics. // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2014. – С. 152.-153
4. Business Communication – London and New York: Routledge. – 399 с.

## MOTIVES OF CONSUMER BEHAVIOR

**Tutova A.S.**

*Post-graduate student*

**Kozlenko V.**

*Student of the group 6.01.061.010.20.2*

*International Relations and Journalism Faculty*

*S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

Motive is a subject of a need. The consumer in a store or cafe, or in a beauty salon always has some motive for his visit. In other words, its main goal is to satisfy the need through goods and services that nowadays few people can offer. Thus, it became interesting to explore the variety of motives for consumer behavior, identify the main and analyze sources of information on my chosen topic.

After looking through several pages on the Internet with a thematic query, It is clear that the classifications of motives may be different, perhaps resonate in some way, but most of the materials reviewed provided different characteristics of consumer behavior. This phenomenon was the impetus to draw up the results in the form of a table, which will collect all the motives found.

Motives of consumer behavior		
Motive	Meaning	References
Aesthetic	It implies the external attractiveness of the product.	[1]
Motive of prestige	Maintaining social status by purchasing branded items.	[1], [5]
Motive of quality (utilitarian)	Giving preference to the practical characteristics of the product at the time of purchase.	[1], [2], [4], [5]
Motive of tradition	Due to the national and cultural characteristics of consumer views.	[1]
Motive for achievement (assimilation)	The main need of the consumer is the desire to look like a star, a popular person, a respected figure who advertises a product or service.	[1], [4]
Motive of fashion	Buying something according to trends.	[1], [3], [5]
The motive for saving	The desire to save money, resources, save as much as possible.	[2], [4], [5]
Motive of health, security, safety	The main characteristic of the product - will not harm the consumer.	[2], [4]
Motive of joy, fantasy, sensuality	A product or service should evoke emotions, encourage the awakening of consumer feelings.	[2]
Motive of self-realization	Reflects the consumer's desire for individualization.	[2], [4]
Replenishment of stocks	Making a purchase due to depletion of stocks or damage to goods.	[3]
Motive of innovation	The need for goods that meet the latest advances in technology.	[3]
Motive of entertainment	The consumer's desire to distract from everyday life.	[4]
Motive of family well-being	The purpose of the consumer is to satisfy not only their needs, but the whole family.	[4]
Motive of convenience	The desire to simplify their actions by purchasing a product or service.	[5]
The motive of guaranteed service	Consumer need for higher level service.	[5]
Motive of cognition	The consumer is looking for new information, knowledge, skills.	[5]

After reading the table, we can draw a number of conclusions. First, each of the authors whose materials were used (sources) proposed a new approach to the classification and definition of motives. Many of these motives were mentioned in only one of the five sources involved in the study. Secondly, the compilation of data makes it possible to identify the most frequently mentioned motive - utilitarian. This

motive was cited in four sources. Third, I did not come across any motive that would be mentioned in all sources. That is, we can talk about the uniqueness of most motives.

In general, the growth of consumption has led to the fact that organizations, firms, enterprises seek to improve their services to customers. To do this, the doctrine of the motives of consumer behavior comes in handy. The task of marketers - to identify consumer problems and help solve them through the products and services offered. Professionals thus guide not only customers to the right choice, but also their companies to successful business. The buyer is considered the main unit in modern marketing. In a market economy, the concept of the consumer plays the most important role. [6].

However, analyzing some of the above motives and their significance, we can assume that sometimes the buyer becomes a victim of marketing manipulation. In my opinion, the presence of, for example, motives for protection, economy, quality indicates that the consumer does not receive them by default. Although, for the most part, these are the basic needs that need to be met by the buyer. In general, these motives arose because consumers were limited in these factors.

Knowledge of marketers in consumer behavior makes their products and services competitive in the market. This allows you to identify the needs, desires, dissatisfaction of customers and, at the same time - the motives. Understanding consumer motives requires a study of market trends and conditions in relation to the client - lifestyle, income level, views, family structure, the presence of influence and its level of reflection on the mind [6].

Motives of consumer behavior serve as a basis for creating techniques to improve the performance of producers. For example, the motive of saving turned for sellers as a useful tool - the concept of production. Leaders of production-oriented organizations make it a priority to achieve high production efficiency, low cost and mass distribution. In response to this concept, the target audience is consumers who are interested in the availability of goods and low prices.

The idea of marketing, responding to the motives of quality, innovation, is the concept of the product. The main task of manufacturers who choose this method of customer satisfaction is to create a great product and improve it in the future. This concept implies that consumers know the characteristics of goods and have the opportunity to assess the high quality of the product, to distinguish it from the worst counterparts.

Not directly, but the answer to the motive of guaranteed service can be called the concept of the client. According to this concept, companies focus on individual customers. They provide individual offers, services, establish direct communication channels. Manufacturers collect information about customer transactions, location, preferences. The essence is that by capturing a significant share of the costs of each client, by ensuring high loyalty, there is a profitable growth [6].

Motives of consumer behavior are also one of the criteria for market segmentation. Demographic segmentation, which focuses on a certain age of the consumer and is based on knowledge about what are the motives for shopping in people of a particular age group. Psychographic segmentation focuses on group

customers according to their lifestyle and psychology (motivation) of purchases. Marketers also find practical advantages in using purchasing behavior as a separate basis for segmentation in addition to factors such as geographic, demographic, and psychographic.

Thus, the motives of consumer behavior - one of the fundamental phenomena on which highly qualified marketers must know in order to be able to competently promote products.

#### References:

1. Motives of consumer behavior. [Electronic resource]. - Access mode: [https://stud.com.ua/63442/marketing/motivi\_povedinki\_spozivachiv]
2. Research of consumer behavior in the consumer market. [Electronic resource]. - Access mode: [https://buklib.net/books/30312/]
3. Kapinus L., Labinska N., Skrygun N. Marketing behavior of buyers of goods in the marketplace [Electronic resource] / Kapinus Larisa, Labinska Natalia, Skrygun Natalia // Problems of system approach in economics. - 2020. - Access mode: [https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-23]
4. Motivational factors that shape consumer behavior. [Electronic resource]. - Access mode: [https://pidru4niki.com/1652020540032/marketing/motivatsiyini\_chinniki\_formuyut\_povedinku\_spozivachiv]
5. Durovich A., Kopanev A. Motives of consumer behavior [Electronic resource] / Durovich A., Kopanev A. // Econompres. - 1998. - Access mode: [https://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1733/]
6. Consumer Behavior - A Quick Guide [Electronic Resource] /CoderLessons.com. - 2018. - Access mode: [https://coderlessons.com/tutorials/upravlenie/izuchite-delovuiu-etiku/povedenie-potrebiteliv-kratkoe-rukovodstvo]

## PSYCHOLOGY OF PRICES IN MARKETING

**Zyma O.G.**

*Candidate of economic sciences, Associate professor,  
Professor of the Department of Tourism,*

**Rohach I.A.**

*a student of the group 6.06.076.020.20.1  
Faculty of International Economics and Entrepreneurship  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

As we know, any product that is sold has its own price. However, it is not enough to simply set a price for a product and wait for it to be bought. For the effective sale of products, you can and should use a variety of marketing moves related to prices, which can have the necessary psychological effect on the consumer. The psychology of prices is most effectively used in advertising a product, when determining the price for it, or when presenting prices to the consumer.

American psychologist, marketing psychology researcher, writer Nick Kolenda thinks that when setting the price of a product, the seller should to remember how the price is estimated from a potential buyer. A decent part of people, before making a purchase, thinks about the previous price for this product, the advertised price, the expected price, the price from competitors for the same product. Thus, the buyer compares the actual price of the product and those prices that are associated in his head with the same type of good. Therefore, it is extremely important for the seller to set the price that best meets the expectations of the buyer, including from advertising this product. [4]

Since all of us are consumers of certain types of goods, before buying, we also compare the current price of a product, for example, in a supermarket with the promised price from them (perhaps, on their site or on the ads in my city), as well as the price of this type of product from other supermarkets, especially when it comes to an expensive and valuable products. Therefore, often consumers considering the objectivity of the established price for the good.

With the correct preparation of an advertisement or a price tag for a product, Kolenda advises using a small size for the price, because a smaller size on the price tag seems to be numerically lower than the price of the product. At the same time, the large size of the written price is associated with a high price for the product, which subconsciously frightens the buyer. [5]

Again, by imagining yourself as a buyer, you can probably easily confirm the fact that sometimes it feels awkward when you see large price tags, as if the amount in real money is as large as in the advertisement.

Various studies have shown that it is best for advertising to place the price on the left side of the ad, rather than on the right. The buyer often presents the numbers from lowest to highest from left to right, like on a horizontal ruler, so prices appear lower to the left. The more to the right the price is located, the larger it seems, because if you take a series of numbers from the smallest to the largest, it goes from left to right, so there are more and more numbers on the right. Planned contrasts indicated that the object located at the right side was perceived as visually heavier than the object located at the left side. [1, p.730.]

This fact is quite difficult to confirm or deny on the part of the consumer, since a person does not consciously think about it, everything happens reflexively. However, the research was based on the subconscious reaction of a person to the cost of the product, so it is quite normal that the buyer at the first sight does not have time to perceive it fully consciously.

Nick Kolenda advises using "charming" prices, such as \$11.99 instead of \$12 (although there is virtually no difference in price). The brain encodes prices even before the shopper even reads to the numbers, which means that a one cent difference between \$11.99 and \$12.00 may seem like a one dollar difference. [4]

Probably, almost every consumer at least once fell for this trick, especially in a hurry, grabbing at the counter, for example, that food, the initial price of which is less, only realizing over time that he did not save anything, because he paid, relatively speaking, 19,99 UAH instead of 20 UAH, while not even a penny of change was given, but the buyer thought that he had actually spent less than 20 UAH.

Some studies have shown that it is better not to use price separators (commas or points) when compiling a price, preferring a single price number. Results seem to imply that a price with cents digits attached (e.g., \$46.75) could potentially be perceived as greater in magnitude than a price without cents digits attached that is of greater numeric value (e.g., \$47). [2, p.11]

It has been found that the buyer's brain tends to round the numbers down or up, so it is better to set the last digit in the price to a value less than 5 so that the brain rounds the price up to 0 (for example, \$154.3 would look better than \$154.7).

It is known that most people in the world like it when they are treated with attention and care. This factor can be successfully applied in marketing, for example, by setting individual prices for products that are similar in name to the customer's name, or by making prices similar to the consumer's date of birth, or his age. The feeling of similarity always reflexively attracts the buyer, because it is difficult not to pay attention to the price corresponding to the birthday (especially if it is also a person's favourite number).

Most buyers almost always notice products that are somehow associated with them by name or number, but it should be understood that there is no need to rush to conclusions about the product based on such details. But in any case, any personalization looks very attractive.

A very curious result of the study of the tendency of people to choose a more acceptable price for themselves on the price tag is that, at least, men are inclined to buy goods with a red price tag. A visual savings effect is created for them. [Men are more likely to use heuristic processing to judge price in a retail ad and thus be more likely to rely on red colour prices as a visual heuristic to judge savings. When prices are red, it will lead to a less thorough processing and perceptions of higher savings at the advertised store. [3, p.117]

However, this tendency is quite specific, because, for example, a buyer may fundamentally dislike red, so a discount in this colour will only annoy him.

Joseph Nunes and Peter Boatwright — scientists of University of Southern California advise exposing consumers to large numbers next to (but not in) price. advise exposing consumers to large numbers next to (but not in) the price. [6, p.462] For example, you can place something with a value much higher than the price of the product itself next to the item being sold. This creates the impression that the product being sold is cheaper and affordable. It is also possible to vary with the indication of the total number of existing customers of the seller, for example, the sign "Join 8249 consumers of our products" will help you feel the goods cost \$22.99, which is not very expensive.

If we are talking about several prices together (for example, a list of prices for 10 goods on one sheet), then it is better to place them in descending order, that is, from highest to lowest from top to bottom. Buyers are more likely to choose the more expensive option if you sort prices from high to low. Every new product feels like a loss in quality. Clients feel the pressure to throw themselves into an option before they lose too much good to themselves.

An excellent attraction tool can be the creation of an analogue of the product being sold at a more expensive price. Let's say there are 2 types of product - a

simplified version and a more advanced one. [4] If the price of the first one is, say, \$15, and the second one is \$25, then you can make the third type, which will combine the advantages of the previous ones combined, but at the same time it will cost only \$30, or maybe even the same \$25.

There are many marketing moves associated with the introduction of a temporary discount on a product. For example, when specifying the past price and the new discount price in a row, it is better to leave space between them. If the new price and the previous one should be located vertically, then the discounted price should be lower than the previous one. It is also advisable to highlight the discount price in red so that it stands out additionally and evokes the feeling of an ending promotion for the product. [4]

A very important condition for the introduction of discounts on products is that premium products, that is, those that have status and prestige, should not be discounted. A reduced price for luxury goods is very rare and will immediately attract attention, but this will result in a loss of trust in a prestigious product, and not a benefit.

Most consumers are happy to use promotions on goods, especially those that are often consumed, and every time they see a discount on an assortment they are interested in, they notice it. The fact is that a person is pleased to feel the effect of income, which occurs when the buyer spends less money on the good than usual, while satisfying his need for it. The motive for introducing discounts is definitely extremely effective and important in marketing, it should always be kept in mind.

As we can see, there are a huge number of approaches to using the psychology of prices in marketing to maximize profits. Absolutely all of them are effective if they are applied correctly depending on different situations. Knowing the basic details of the psychology of prices in marketing helps to successfully attract buyers and, as a result, scale sales and income for the seller. At the same time, mistakes in setting prices and creating advertisements can result in loss of customers and losses for the seller.

#### References:

1. Deng, X., Kahn, B. E. (2009). Is Your Product on the Right Side? *Journal of Marketing Research*, 725-739. Electronic resource, access mode: [https://www.researchgate.net/publication/247837320\\_Is\\_Your\\_Product\\_on\\_the\\_Right\\_Side\\_The\\_Location\\_Effect\\_on\\_Perceived\\_Product\\_Heaviness\\_and\\_Package\\_Evaluation](https://www.researchgate.net/publication/247837320_Is_Your_Product_on_the_Right_Side_The_Location_Effect_on_Perceived_Product_Heaviness_and_Package_Evaluation)
2. Coulter, K. S., Choi, P., Monroe K. B. (2012). Comma N' cents in pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 1-13. Electronic resource, access mode: [https://www.researchgate.net/publication/257474697\\_Comma\\_N'\\_cents\\_in\\_pricing\\_The\\_effects\\_of\\_auditory\\_representation\\_encoding\\_on\\_price\\_magnitude\\_perceptions](https://www.researchgate.net/publication/257474697_Comma_N'_cents_in_pricing_The_effects_of_auditory_representation_encoding_on_price_magnitude_perceptions)
3. Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R. Grewal, D. Suri, R. (2013). Are Men Seduced by Red? *Journal of Retailing*, 115-125. Electronic resource, access mode: <https://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2013-JR-Color.pdf>
4. The website by Nick Kolenda. Electronic resource, access mode: <https://www.nickkolenda.com>



5. Video «Cognitive origins of numbers» (by Nick Kolenda). Electronic resource, access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=AjPqq3jgQvI>

6. Nunes, J. C., Boatwright, P. (2014). Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 457-467. Electronic resource, access mode:

[https://www.researchgate.net/publication/252673046\\_Incidental\\_Prices\\_and\\_Their\\_Effect\\_on\\_Consumer\\_Willingness\\_to\\_Pay](https://www.researchgate.net/publication/252673046_Incidental_Prices_and_Their_Effect_on_Consumer_Willingness_to_Pay)

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

**Андрусішина І.В.**

*студентка ІІ к-ф групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Рівень розвитку ринку послуг є одним з найважливіших індикаторів розвитку економіки будь-якої країни світу та відображає всю сукупність соціально економічних проблем, що існують в державі. Саме ринок послуг (як в Україні, так і у світі) має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан.

Сфера послуг на сьогодні характеризується високими темпами розвитку, поступово займаючи домінуюче становище у світовій економіці, що зумовлює необхідність значної уваги маркетингової наукової спільноти до даної сфери дослідження. Крім того, динамічні зміни у сучасному світі і в даній сфері призводять до швидкого старіння наявних наукових підходів і, відповідно, відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок.

Ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам. Водночас ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери.

Маркетинг послуг з'явився у 60-их р. ХХ ст. Саме у цей час відомими підприємцями були систематизовані успіхи провідних обслуговуючих фірм, виділені чотири особливості послуги як товару:

- нематеріальність;
- зміна якості тобто відсутність стабільності;
- невідокремленість від постачальника;
- неможливість зберігання та накопичення.

Маркетинг послуг – це процес розробки, розробки просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів [1].

Головне завдання маркетингу послуг — допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги.

Основними цілями маркетингу послуг є:

- постійне розширення асортименту послуг, що дозволяє підвищувати ринкову владу виробника послуг;
- безперервне підвищення якості обслуговування, що сприяє зростанню конкурентоспроможності фірми;
- забезпечення стійкої тенденції зростання рентабельності виробництва послуг, що робить економічно вигідним даний вид підприємницької діяльності [2].

Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу – організація комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Якщо відволіктися від приватних маркетингових проблем, що виникають у сфері послуг, то можна виділити три групи завдань маркетингу послуг:

- підвищення надійності послуг;
- зростання конкурентоспроможності підприємства;
- безпеку обслуговування клієнтів.

Особливості маркетингу послуг [3]:

- Три складові маркетингу послуг

4 "Не", притаманні послугі

- Три додаткові елементи маркетинг-міксу

Крім зазначених вище відмінностей характеристик послуг, маркетингова діяльність на ринку послуг повинна враховувати ще цілу низку особливостей цього ринку.

Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг, є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій. Це є результатом залучення України до процесів глобалізації та Євроінтеграції.

Складові маркетингу сфери послуг:

- Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами та взаємодією керівництва фірми і її персоналу.
- Зовнішній маркетинг пов'язаний із взаємодією фірми в цілому та її клієнтів (споживачів).
- Інтерактивний маркетинг демонструє взаємовідносини та взаємодію персоналу фірми та клієнтів (споживачів) фірми.

Однією з найбільш передових країн світу з передовою економікою послуг є США. У цій країні біля 73 % робочих місць припадає на сферу послуг. До сфери послуг можна віднести державний сектор з діючими судами, біржами, лікарнями, службами міліції і військової справи, ощадними і кредитними банками, поштою, школами і приватний некомерційний сектор з музеями, церквами, коледжами, фондами і лікарнями. Сюди відносяться послуги авіакомпаній, банків комерційних структур, страхових компаній, готелів, юридичних і консультативних фірм, кінофірм і т. д.

Маркетинг послуг має особливості, знання яких впливають на формування маркетингової стратегії сервісної організації на своєму ринку для просування послуги і конкурентної боротьби.

Сферу послуг визначається як сукупність галузей з обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення найсприятливіших умов життєдіяльності, тобто виробництв, що виконують сервісні функції, та характеризувати її за економічними параметрами, притаманними будь-яким виробництвам.

Ринок послуг є більш чутливим до змін ринкової кон'юнктури, ніж товарний ринок, що зумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг. Це вимагає від підприємств послуг більш точного аналізу та прогнозування рівня попиту на послуги, інших факторів ринкового середовища та збільшує рівень підприємницького ризику [5].

Таким чином, роль послуг останнім часом помітно виросла у зв'язку з ускладненням виробництва і насиченням ринку товарами повсякденного попиту. Знання маркетингу послуг допомагає зрозуміти, що необхідно продати, як отримати прибуток, яким чином його частину знов направити на вдосконалення виробництва і якості обслуговування.

Література:

1. Стаханов В.М. Маркетинг сфери послуг. М., 2001
2. Полипенко М.М., Татарський Є.Л. Основи маркетингу: Навчально-методичний посібник. М., 2002.
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2015. 119 с.
4. Іванова Л.О., Семак Б.Б. Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 08 с.
5. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.

## **ТЕОРІЇ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЦІННІСТЬ ТОВАРУ**

**Андрусішина Т.В.**

*студентка ІІ к-ф групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Поняття споживчої цінності товару (СЦТ) розглядалося науковцями протягом тривалого періоду, до того ж із часом зацікавленість дослідників не лише не знизилась, а навіть зростає. Це пояснюється тим, що в нинішніх умовах функціонування промислових підприємств отримання ними конкурентних переваг ускладнюються комплексом взаємозв'язаних факторів. Зокрема високий рівень розвитку технологій сприяє розширенню асортименту

продукції, а існування інформаційного забезпечення – вільному доступу споживачів до вичерпної інформації про ринок, якість та ціну товарів, конкурентні позиції виробників. Наслідки такого впливу неоднозначні: з одного боку, споживачі отримують такий важливий привілей, як право вибору конкретного товару, виробника або торгової марки, який детермінує постійне зростання їхніх потреб, з другого – висувають усе нові вимоги до якості рівня обслуговування, використання та утилізації товару, а з третього – відбувається перенасичення ринку товарами та посилюється конкуренція. Для підприємств набувають великого значення відносини та співпраця зі споживачами, у процесі якої перші отримують оперативну інформацію про потреби цільових ринків, а другі – таку цінність продукції, яка максимально відповідає їхнім вимогам.

Визначення цінності вартості товарів у матеріально-речовій, інформативній формі та у формі послуг є одним із основних завдань економічної теорії, яке намагаються вирішити економісти різних шкіл та напрямів у історії людського існування.

Існує багато способів визначення вартості товару. Кожен з них ґрунтується на основі певної теорії, найпоширенішою з яких є теорія трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, факторів виробництва, інформативна.

*Теорія трудової вартості.* Ця теорія оцінює вартість товарів на основі суспільно необхідних витрат праці на виробництво товарів.

Представниками теорії трудової вартості були англійські економісти У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо. Проте найбільш повно її розробив К. Маркс. Розкриваючи еволюцію форми вартості, він довів, що форма вартості, хоча реально й існує, безпосередньо не сприймається, а виявляється лише у мінових відносинах. Товар набуває форми вартості лише при зіставленні з іншими товарами.

Прихильником трудової теорії вартості був і знаний український економіст М.І. Туган-Барановський. Він вніс помітний внесок у розвиток теорій кооперації, грошей і грошового обігу. Власне бачення концепції вартості Туган-Барановський виклав у роботі “Основы политической экономии”. Вчений зробив спробу еkleктично поєднати дві теорії: трудову та граничної корисності. Походження та величину вартості вчений визначає з позицій трудової теорії вартості, в той час як природа цінності пояснюється логічними висновками, зробленими на основі теорії корисності. М.І.Туган-Барановський писав: “Цінність продукту створюється не лише трудом, але і суб’єктивним ставленням до нього споживача” [2]. Отже, вчений лише частково погоджувався з К.Марксом.

*Теорія граничної корисності.* Головна ідея даного підходу полягає в тому, що зведення вартості до витрат (самої праці чи праці, землі, капіталу) є неприйнятною, тому що не дає змоги врахувати корисність товару. Вартість товару визначається корисністю останньої одиниці товару для споживачів. Дана теорія була розроблена у 70-ті роки XIX ст. Найбільш відомими його представниками були У. Джеванс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, Д. Кларк, Г. Госсен, В. Парето та ін.

Правильність теорії граничної корисності можна побачити на прикладі явища дефіциту. Цінність речі, виробленої з тими самими витратами, що й інші блага, підвищуватиметься від суспільної потреби в ній. Перевищення попиту над пропозицією сприятиме зростанню ціни над вартістю, і навпаки.

*Теорія попиту та пропозиції.* Реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів чи послуг.

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, в якому протистоять інтереси господарюючих суб'єктів - покупців і продавців.

Засновником даної теорії є А. Маршалл. На думку вченого, формування ринкових цін відбувається в результаті взаємодії попиту і пропозиції та зміни попиту з категорією граничної корисності, а пропозиції – з вирішальним впливом витрат виробництва. Він вважав, що витрати виробництва, інтенсивність попиту, межа виробництва і ціна продукту регулюють одна одну, і тут не виникає ніякого сумніву твердження, що кожна з них частково регулюється іншими.

Таким чином, визначення цінності вартості товарів є одним із основних завдань економічної теорії, які досліджують економісти різних шкіл і напрямів.

Найбільш поширеними є теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, чинників виробництва, інформативна.

Теорія трудової вартості оцінює вартість товарів залежно від затрат суспільно необхідної праці на виробництво. Представниками даної теорії є У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо.

Теорія граничної корисності визначає вартість товарів ступенем корисності останньої одиниці товару для споживача. Засновниками є У. Джеванс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, Д. Кларк, Г. Госсен, В. Парето та ін.

Теорія попиту і пропозиції визначає вартість товарів за співвідношенням попиту і пропозиції у процесі обміну. Засновник А. Маршалл.

Поняття «споживча цінність товару» було предметом вивчення практично упродовж усього часу дослідження економічних відносин між суб'єктами діяльності. На ранніх етапах становлення економічної науки основна проблема полягала у визначенні еквівалента товарів при їх обміні, тому цінність товару вивчали з метою виміру пропорцій між товарами, а головним здобутком для теорії споживчої цінності товару вважається твердження, що цінність товару вимірюється працею, необхідною на його виготовлення. Пізніше постало питання покращення властивостей товару, що відобразилося на меті аналізу досліджуваного нами поняття (вона трансформувалась у вивчення суб'єктивних параметрів цінності та корисності товару для конкретного суб'єкта). Як наслідок цього, ЦТ асоціювали із задоволенням потреб споживачів та співвідносили її з корисністю. На подальших етапах актуальним стало створення додаткової цінності продукту для споживача та максимізації доходу виробника (що відобразилося у маркетингових підходах), тому зросло значення таких напрямів дослідження: а) проведення аналізу об'єктивних складових цінності, які вивчали з позиції менеджменту якості; б) визначення суб'єктивних

елементів, на яких сфокусована теорія сприйняття, а також узагальнення всіх згаданих підходів. Сучасна наука, адаптуючись до умов ведення бізнесу, розглядає цінність із позиції маркетингу співпраці та спільного творення цінності зі споживачами, що є основою подальших наукових досліджень.

Література:

1. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор, 2008. - 460 с.

URL:

[https://pidru4niki.com/13761025/marketing/teoriyi\\_viznachayut\\_tsinnist\\_tovaru](https://pidru4niki.com/13761025/marketing/teoriyi_viznachayut_tsinnist_tovaru)

2. Юрчишева Л. В. Політична економія: навчальний посібник. URL: <https://studfile.net/preview/5706301/page:19/>

3. Єщенко С.Є., Палік Ю.І. Сучасна економіка : навчальний посібник . Київ: Вища школа, 2005 . – 327 с. : іл. - Бібліогр.: с.317-318 .URL: <https://library.if.ua/book/64/4622.html>

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДА**

**Ахмедова О.О.**

*кандидат наук з державного управління, доцент,  
доцент кафедри туризму*

**Турецька Е.М.**

*студентка спеціальності «Маркетинг»  
факультету менеджменту і маркетингу*

*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця*

Стрімкий розвиток науки, технологій та неймовірні темпи інформаційного обміну привели до докорінної зміни фокуса кожного з підприємств з виробництва на споживача. Компанії використовують клієнтоорієнтованість як основну філософію бізнесу. Однією з головних умов досягнення конкурентоспроможності організації будь-якої сфери діяльності останнім часом є створення успішного бренду, і, як наслідок, завоювання лояльних споживачів. Частіше за все створення робочої маркетингової стратегії базується на нейродослідженнях та наукових знаннях з психології. Таким чином, актуальність цієї роботи визначається соціальною значимістю вивчення споживчої поведінки і можливістю передбачення його змін на основі аналізу лояльності споживачів.

Брендинг поступово перетворився в найважливіший інструмент маркетинг-менеджмента і засіб досягнення довготривалого фінансового успіху за рахунок лояльних клієнтів. Бренд - це образ (репутація) торгової марки, емоційне її сприйняття ,яке служить для утримання клієнтів, представляє для споживача додаткову цінність, за що він готовий переплатити [1]. Сприйняття бренду, як і сприйняття іншої людини, є за своїм змістом комунікативним процесом, що дозволяє називати цей процес бренд-комунікацією.

Комунікація проходить завдяки прямим або непрямим контактам споживача з брендом.

Прямі контакти здійснюються за рахунок зіставлення особистісних характеристик людей, що асоціюються з брендами, таких, наприклад, як образ користувача даного бренду. Відповідно до теорії «Розширеного Я» (extended self) люди визначають «своїм» все, чим вони володіють, управляють чи, тому віддають перевагу брендам з індивідуальними характеристиками, які відповідають характеристикам, відповідним їх «схемам Я».

Одна з цілей прямих контактів- створити яскраві та послідовні асоціації в свідомості споживача. Наприклад, торгівельна марка пластівців може забажати, щоб її клієнти асоціювали їх продукт з ідеєю люблячої сім'ї за столом під час сніданку. Великі компанії використовують метод «нейронного профілювання» для того, щоб порівняти сигнали мозку під час візуалізації продукту та зображення певного соціального явища та виявити зв'язок між ними.

Крім того, вони можуть асоціюватися з брендом непрямим чином - через атрибути товару, товарні категорії, символ або логотип, стиль реклами, ціну і дистрибутивні канали. Як споживачі, ми часто робимо велику кількість несвідомих виборів, базуючись на тому, що ми бачимо, тому багато успішних брендів створюють візуальні підказки мозку аби впливати на наше сприйняття (такі як розмір шрифту в назві, колір головного елемента логотипу). Часто для створення цих підказок використовують різні психологічні інструменти, як, наприклад, теорію асоціативного вивчення, яка передбачає, що зв'язки між елементами бренду підкріплюються півторами в рекламі. Наприклад, компанія з екологічно чистими кольорами в логотипі, такими як зелений та синій може здаватися більш етичною, ніж інша з більш агресивними кольорами, такий як червоний.

Бренд використовує різноманітну кількість інструментів для підтримки свого іміджу.

Адже, на сьогоднішній день, однією з важливих місій компаній є створення лояльної цільової аудиторії, яка буде орієнтуватися саме на ключові елементи вашого бренду. Цифри говорять самі за себе. Повідомляється, що 60% споживачів розкажуть друзям і близьким про бренд, до якого вони лояльні, а 37% залишать онлайн-відгук. Крім того, 50% лояльних клієнтів роздрібних брендів особисто приходять за покупками своїх улюблених брендів, а 56% перевіряють повідомлення від цих брендів принаймні раз в тиждень [2].

Згідно з даними, [1-4] по-справжньому лояльним споживачем є людина, яка: має емоційну прив'язаність до марки, від позитивного ставлення до усвідомленої залученості в цінності цієї марки; має знання і розуміння раціональної користі від користування продуктами марки, як функціональних («зручно»), так і не функціональних («круто»); має знижену чутливість до дій конкурентів та толерантність до помилок марки; має позитивний досвід користування продуктом або послугою; здійснював повторні покупки або має усвідомлений намір їх здійснити.

Усі згадані особливості потрібно враховувати при формуванні маркетингових активностей з побудови / підтримки лояльності.

Можна виділити три основні ступені, або рівня лояльності: задоволення, відданість, партнерство.

Перший рівень- задоволеність покупкою. На цій стадії клієнт керується своїм позитивним або негативним досвідом. Він перебуває в стані співвіднесення того, що бачить і чує з приводу продукту і свого минулого досвіду, до власних уявлень про те, як має бути. Під час цього кроку потрібно враховувати велику кількість факторів: гендер, місце розташування, національність та інші. Адже, наприклад, під час дослідження сприйняття бренду Nike було виявлено, що жінки більш за все приділяють увагу зовнішнім якостям та оригінальності, а чоловіки- комфорту та ціні.

Другий рівень формування лояльності - відданість. Вибір клієнта на користь конкурента на цій стадії зазвичай можна розглядати як результат помилок в корпоративної стратегії брендингу. Часто під час цього етапу використовують такі способи комунікації з клієнтом:

Перша стратегія - інформаційна. Вона спрямована на посилення ролі когнітивного компонента установки. Для створення цього компонента часто взаємодіють з стереотипами. Залежно від характеру установки (позитивної або негативної) стереотипи чи не автоматично «підказують» одні доводи щодо рекламованого товару і витісняють зі свідомості інші, протилежні першим.

Друга - емоційна, яка прагне викликати сильний афективний відгук. В цьому контексті афективний зміст установки – це почуття до продукту: «я люблю машину саме цієї марки, так як більше їй довіряю, відчуваю себе в ній у безпеці».

На цій стадії відбувається більш глибоке взаємне знайомство, але клієнтська відданість поки ще носить пасивний характер, завдання підприємства перевести такого клієнта на наступну стадію -партнерство.

На етапі партнерства клієнт - це односторонній і соратник, який сприяє просуванню продукції на ринку і її розвитку. Цей ступінь взаємовідносин між компанією і споживачем є найактивнішою, коли покупець починає давати рекомендації щодо стратегії організації, а також допомагає вдосконалювати її структуру, відстежуючи дії конкурентів, і є свого роду «напарником» бренду.

Отже, можна підвести підсумок, що наразі є нерозривний зв'язок між психологією та маркетингом. Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується орієнтацією на маркетинг взаємин, згідно з яким основні зусилля підприємства повинні спрямовуватися не на короткостроковий результат конкретної угоди, а на встановлення відносин зі споживачем, взаємовигідних в довгостроковій перспективі. Усі ці взаємовідносини та контакт бере основу в психологічному феномені- програмування людської свідомості.

#### Література:

1. Андреева Г.М. Психологія соціального пізнання - Аспект Пресс, 2005
2. Качанова Т.С. Удосконалення управління споживчої лояльністю бренду // Актуальні проблеми теорії і практики маркетингу: кол. монографія / за заг. ред. С.М.Кримова. Ростов н / Д: Видавничий центр ДДТУ, 2010.



3. Антонова, Н. В., Патоша, О. І. Сприйняття брендів і стратегії споживчої поведінки [Текст] / Н. В. Антонова, О. І. Патоша Вид. будинок Вищої школи економіки, 2017. - 208 с

4. Mohylevska O.Yu. Marketing mechanism for improving the efficiency of industrial enterprises/ O.Yu.Mohylevska, L.V.Romanova, V.P.Zalizniuk, N.V.Kovalenko, S.M.Demydiuk// Науковий вісник НГУ – Дніпро: НГУ, 2020. - №1. – с. 165-170.

5. Chaudhuri, A., (2006), Emotion and Reason in Consumer Behavior, Amsterdam : Elsevier.

## УМОВИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ

**Бойко Я.М.**

*студент 31-ма групи*

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Пенькова О.Г.  
Уманський національний університет садівництва*

За економічною сутністю регіональний ринок товарів є саморегулюючою системою відтворювальних процесів, які розвиваються не тільки в сфері обміну, але й у сфері виробництва споживчих товарів і споживання, визначаються сукупністю економічних відносин в регіоні. Структурні елементи останніх формуються на основі прямих і зворотних ринкових зв'язків, перебувають під впливом регіональних особливостей платоспроможного попиту і пропозиції, а також відповідних методів регулювання ринкових відносин з боку місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та громадських організацій. Як соціальна система, такий ринок задовольняє потреби населення в споживчих товарах, забезпечує їхню доступність різним соціальним верствам громадян, гарантує продовольчу та соціальну безпеку регіону [1].

Структура певного регіонального ринку та тип зв'язків, притаманний для нього, визначається рівнем сформованості конкурентного середовища, що у свою чергу залежить від сукупності діючих ринкових суб'єктів, їх інноваційної активності та особливостей впливу регіональних факторів. Визначальні риси конкурентного середовища регіональних ринків традиційно встановлюються шляхом дослідження їх структури за такими ознаками:

- характер взаємодії суб'єктів ринку (ринковий вплив) (регіонально-монополістичний ринок;
- регіонально-олігополістичний ринок;
- ринок із деконцентрованою структурою);
- рівень концентрації продавців на ринку й питома вага підприємств у галузевому продажу готової продукції;
- домінування вітчизняних та іноземних виробників [2].

Регіональний ринок - це територіальна сфера товарного обігу. Обласний

ринок є територіальною організацією сфери обігу, де узгоджуються інтереси споживачів і виробників. Місцевий регіональний ринок - це територіально обмежена, відкрита і складно-організована система торговельних відносин і зв'язків, за допомогою яких контактують пред'явники пропозиції і попиту, підтримуючи кругообіг матеріально-матеріальних, кредитно-фінансових і грошових потоків в області та за її межами. Регіональний ринок споживчих товарів включає в себе ринок продовольчих товарів і ринок непродовольчих товарів, які взаємодіють між собою і на основі взаємозалежної системи угод купівлі-продажу забезпечують потреби населення і сприяють функціонуванню економіки регіону. На ринку споживчих товарів функціонують суб'єкти господарювання оптової, роздрібної торгівлі та обслуговуючої їх ринкової інфраструктури, діяльність яких здійснюється під впливом різних чинників.

На функціонування регіонального ринку споживчих товарів значний вплив мають:

- цінова політика, яка враховує диференціацію цін залежно від місця розташування торгових об'єктів і їх форм;

- умови та можливості реалізації нового товару, що формуються на основі проведеного маркетингового дослідження, відповідно до якого виробник визначає попит споживача та передбачає таким чином, що йому виробляти;

- марка, імідж товару та його виробника, що відображають недостатню поінформованість споживачів щодо якості товару та його виробника та призводить здебільшого до продажу стандартних продуктів, у яких основний акцент робиться на стиль, дизайн і простоту;

- шляхи реалізації товарів, зокрема розвинена оптово-роздрібна мережа торгових об'єктів, торгові агенти, електронна торгівля тощо.

На функціонування регіонального ринку споживчих товарів, окрім цінових чинників, впливає поведінка споживача, відображена в прийнятті рішення щодо придбання того чи іншого товару. Оскільки індивідуальному споживачу доступна лише невелика частка ринку, тому його вибір формується на основі неповної інформації та під впливом інших споживачів і реклами. Рішення, що приймає споживач, не завжди раціональні. Таким чином, використання класичних підходів до формування попиту на сучасному етапі розвитку ринку та суспільства є недостатнім. Принципи функціонування регіонального ринку споживчих товарів можна поділити на три групи:

- загальноекономічні (соціальної орієнтації, системності та комплексності, ефективності, саморегулювання, раціонального розміщення, самофінансування, цільового управління, наукової обґрунтованості, регіональності);

- організаційно-технологічні (територіального поділу праці, ієрархічності, зворотного зв'язку, державного управління, оптимального співвідношення централізації і децентралізації);

- специфічні (історизму, варіантності, відповідальності, пріоритетності, збалансованості, пропорційності, рівномірності, функціональної інтеграції, доцільності і необхідності, суперництва і конкуренції) [3].

Регіональний ринок споживчих товарів не є однорідним, тому на першому етапі побудови моделі формування ринкового попиту необхідно

визначити тип споживчого товару. На другому етапі побудови моделі формування ринкового попиту необхідно визначити, яким способом реалізується товар, обраний на першому етапі. На третьому етапі, залежно від обраного типу товару і способу реалізації на ринку, необхідно формалізувати модель формування попиту. Для оцінки стану регіонального ринку споживчих товарів використовуються регіональні пропорції відтворення, що відображають рівень відповідності між різними елементами локальних відтворювальних циклів (продовольчих і непродовольчих товарів). Тому наближення до стійкої рівноваги на регіональному споживчому ринку стає можливим при узгодженні моделі розвитку, тобто якщо досягається збалансованість між платоспроможним попитом населення і пропозицією товарів, між товарообігом і товарними запасами тощо [4].

#### Література:

1. Попович Т.М. Організаційно-економічний механізм регулювання ринку споживчих товарів/ Дисертація на здобуття наукового ступеня к.е.н. Тернопіль. 2008. 257С. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11950/1/Popovych\\_T.%20Disert.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11950/1/Popovych_T.%20Disert.pdf)
2. Гордуновський О. М. Особливості формування вітчизняного ринку споживчих товарів. *Ефективна економіка*. № 12, 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2568>
3. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність і засадничі положення функціонування. *Регіональна економіка*. 2017. №1. С.17-22.
4. Воронцов В. В.. Концепція моделювання попиту на ринку споживчих товарів. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2009. №3. С. 38-43.

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Гайфулліна А.В.**

*студентка групи М19*

*Науковий керівник – к.е.н., доц. Костогриз В.Г.*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Нині розвиток Інтернет-технологій має значний вплив на ведення бізнесу. Значні зміни відбуваються у розвитку Інтернет-комунікацій маркетингової діяльності компаній у мережі Інтернет, тому що пов'язані з появою Всесвітньої глобальної інформаційної системи. В останні роки спостерігаємо ситуацію, в якій підприємства незалежно від розмірів змушені використовувати Інтернет-комунікації у своїй діяльності.

Інтеграція Інтернет-технологій у соціально-економічне життя світового співтовариства ознаменувала розвиток нової ери споживача, у результаті центром виробничих процесів став споживач. Виробники зобов'язані

орієнтуватися на думку індивідумів для того, щоб залишатися конкурентними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку і підтримувати лояльність кожного споживача. Саме із цього погляду Інтернет-технології – один з найефективніших інструментів господарської діяльності [1, с. 26]

Передумовою для дослідження можливостей використання Інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності Інтернет-комунікацій.

Дослідження та аналіз представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміну «Інтернет-комунікація», засвідчили обмежене розкриття і практичну відсутність чітких формулювань з даного питання. Наведені в літературі поодинокі визначення, базуються на загальних положеннях теорії інформації та маркетингових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації даних комунікацій на основі Інтернет-мережі.

«Інтернет-комунікація» - це сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій - сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail [2, с. 367].

Проблема індивідуалізації маркетингу найбільш гостро постає у сфері послуг, де, природно, є індивідуальний контакт зі споживачем і можливість накопичення та використання інформації про його поведінку в розробці індивідуалізованого комплексу маркетингу.

Головна відмінність бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу полягає в тому, що основна частина операцій відбувається в цифровій формі, що змінює традиційний процес покупки: хоча основні її етапи залишаються колишніми, реалізуються вони іншими засобами. При використанні засобів електронного бізнесу етапи пошуку інформації, оцінки варіантів і реакції на покупку здійснюються за допомогою інтернет-інструментів (рис. 1).

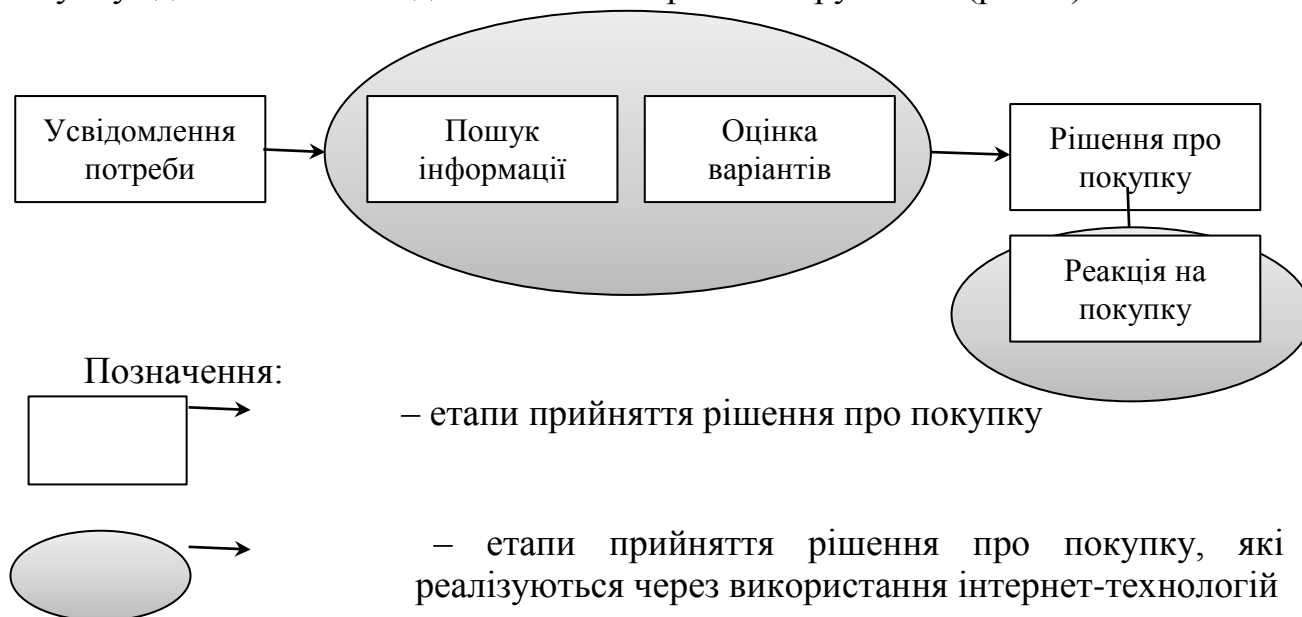


Рис. 1. Процес прийняття споживачем рішення про покупку товару та його етапи, що реалізуються за допомогою інтернет-інструментів [3, с.7]

Ключовими перевагами, які забезпечують Інтернет-технології в комунікаційному процесі маркетингової діяльності є:

по-перше - більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (даний інструмент має назву *targeting*);

по-друге - можливість аналізу поведження відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (даний інструмент має назву *tracking*);

по-третє - постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

по-четверте - висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

по-п'яте - інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад *demo-версії програм, глава книги*) і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти;

по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [5 с. 73].

Проте слід зазначити, що комунікації через Інтернет-технології не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні:

– даний момент ефективного використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень;

– незважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на *web-сайтах*;

– кількість *web-сайтів* настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [4, с.117].

Отже, інтернет – технології є невід'ємним складником інтернет-комунікацій в маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційний складник даної системи полягає у тому, що він сприяє ефективному використанню ресурсів, реалізації самої маркетингової політики підприємства, появі стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства.

Література:

1. Гуров В.В. Інтернет для бізнесу. М.: Електроінформ, 2007. - 217 с
2. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. *Вісник Львівської комерційної*

академії. Серія економічна, випуск 17. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2005. С. 399-401.

3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512с.

4. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. - Львів, 2008. - 182 с.

5. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. Донецький держ. ун-т управління. - Донецьк: ДонДУУ, - 2005. - 205с.

## ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

**Гришко Д.О.**

*студентка ІІ к-о групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

У ринковому середовищі, де конкуренція є обов'язковим атрибутом, результати діяльності компанії значною мірою залежать від того, чи вмiло вона вмiє використовувати елементи комплексу маркетингу. Серед елементів цього комплексу особливе місце займає ціна. Економічна природа ціни на кожному етапі розвитку ринкових відносин набуває нового значення, що особливо виявляється в розширенні її функціональної сфери. Враховуючи вищевикладену ситуацію, вважаємо, що виявлення та раціональність цінової сучасності, у тому числі виявлення, систематизація та координація її функцій є важливим напрямком дослідження.

Більшість дослідників сходяться на думці, що основою наукового аналізу природи ціни та її функції має бути комплексний принцип усіх важливих подій економічної думки, накопичених людською цивілізацією [2-3]. У відповідності з цією статтею ми узагальнили характеристики основних етапів еволюції теорії цін, широко представлені у науковій літературі, і наголосили на них через призму стану розвитку відносин товар-ринок. Крім того, ми розраховуємо еволюцію теорії цін від її витоків, представлену ідеями мислителів на Стародавньому Сході (імена яких часто невідомі) та Стародавньому Китаї (найвідоміші-Менціус, Лі Куй та Шан Ян). Багато вчених не включили свої роботи до хронології досліджень, хоча вони перші намагаються проаналізувати національне регулювання відносин товар-валюта, включаючи непрямі методи коригування [4].

Використання класичної спадщини не відповідає сучасним умовам розвитку економіки. В даний час центральне місце посiдає теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних чинників, що впливають на ціни шляхом зміни попиту і пропозиції. Рух цін у сучасній економіці являє собою результат дії складного комплексу таких чинників, як зміна продуктивності праці та ефективності виробництва, циклічний характер відтворення, стан грошового

обігу й платіжного балансу, характер державного регулювання, рідкісність ресурсів тощо. Дослідження розвитку теорій ціни і вартості, економічної сутності ціни, виявлення специфічних рис цієї категорії, дозволяє навести наступне визначення: ринкова ціна як економічна категорія є грошовим виразом синтезу цінності і вартості товару. Цінність, беручи участь в ціноутворенні, втілює в собі споживчу сторону ціни, тоді як вартість — виробничу. Цінність і вартість товару формуються під впливом складного комплексу чинників.

Крім того, відлік еволюції теорії ціни ми розпочали саме від її першовитоків, представлених ідеями мислителів Стародавнього Сходу (імена яких часто невідомі) та Стародавнього Китаю (найбільш відомі – Мен-Цзи, Лі Куй і Шан Ян). Значна частина науковців не включає їх напрацювання до досліджуваної хронології, хоча саме їм належать перші спроби аналізу державного регулювання товарно-грошових відносин, у т.ч. непрямих методів регулювання [4].

*Перший етап* тривав кілька тисячоліть, протягом яких (хоч і повільно) відбувалися суттєві соціально-економічні зрушення. Проходить три підетапи: 1 – натуральне господарство; 2 – натуральне господарство у поєднанні з рабовласницьким ладом; 3 – зародження, розвиток та занепад феодалізму. Однак, економічна думка у цей період була лише на етапі зародження, що об'єктивно обумовлене низьким рівнем розвитку товарообмінних процесів.

На *другому етапі* в Англії – країні, де вперше перейшли до капіталістичного способу виробництва, – зароджується політекономія як наука, спочатку у вигляді *ранньої теорії трудової вартості* (ТТВ).

Перші наукові дослідження у цій сфері належать В. Петті, який є автором поняття «природна ціна»: вважав, що вартість товару має прирівнюватися до вартості праці з видобутку срібла. Практично одночасно у Франції з'являються праці ще одного представника ТТВ – П. Буагільбера, засновника французької класичної економічної школи, що приділив значну увагу вивченню споживної вартості [5].

На *третьому етапі* відбулося зміщення підприємницьких інтересів зі сфери обігу в сферу виробництва, що стало поштовхом до еволюції ТТВ. Під впливом боротьби нового класу підприємців за звільнення з-під контролю держави виникає теорія «невидимої руки», головна ідея якої – повне невтручання держави у вирішення економічних проблем (А. Сміт).

Подальший розвиток капіталістичних відносин у виробництві став каталізатором стрімкого прогресивного поступу наук (природничих і гуманітарних) та економіки в цілому, яку все більше характеризували ускладнення форм господарювання та взаємовідносин між контрагентами ринку. Цей період (середина XIX ст.) розглядається нами як початок *четвертого етапу*, на який припадає поява *маржиналізму*, основною ідеєю якого є дослідження граничних економічних величин як взаємопов'язаних явищ економічної системи для характеристики змін у масштабі підприємства, галузі, всього народного господарства [6].

Маржиналізм як симбіоз двох теорій (граничної корисності та граничної продуктивності) розглядав ціну товару як наслідок суб'єктивних оцінок матеріальних благ з точки зору учасників обміну. Відповідно, цінність товару та його ціна, як і попит на нього, визначаються психологією певного споживача, з чого випливає необхідність детальних досліджень потреб споживача та поведінки окремих компаній.

Представниками цього напрямку введено категорії «цінність» (замість «вартість») та «економічне благо» (замість «товар»); запропонована ідея граничного аналізу та поняття «ціновий надлишок» (Ж. Дюпюї); визначена залежність обсягу споживання благ від двох факторів: ціни товару та платоспроможного попиту (Г. Гессен); визначено, що цінність речі може бути виміряна величиною її граничної корисності (Е. Бем-Баверк); сформульована теорема: за раціонального споживання міри корисності придбаних товарів пропорційні їхнім цінам (С. Джевонс); обґрунтовано тезу: цінність економічних благ виявляється людиною у процесі задоволення її потреб (К. Менгер) та ін.

Звернемо увагу на дві обставини: перша – більшість запропонованих на цьому етапі положень актуальні й донині; друга – саме маржиналісти, розглядаючи ціну товару як похідну його цінності, розробили основи теорії цінності.

*П'ятий етап* розвитку теорії ціни припадає практично на той же часовий інтервал і ті ж економічні умови (див. табл. 1), що й попередній, завдяки тому, що А. Маршалл, об'єднавши погляди теоретиків класичної школи та маржиналістів, підняв економічну теорію на новий щабель, започаткувавши її *неокласичний* напрям. Він вважав, що витрати виробництва та гранична корисність є рівноправними факторами визначення ціни. Приділяв увагу аналізу попиту та пропозиції, дослідив та ввів поняття еластичності попиту по ціні [4-6].

На *шостому етапі* розвитку економічної теорії дослідження природи ціни відбувалося у двох напрямках. Перший отримав назву *інституціоналізм*, оскільки розглядав вплив інституцій на поведінку суб'єктів ринку. Ключові ідеї цього напрямку полягають у такому: вперше застосовано категорію «групи тиску» (у т.ч. робочі та підприємці, покупці та продавці, кредитори та позичальники); дії окремих індивідів контролюються діями колективів (Дж.Р. Коммонс); введено поняття «престижного чи показного споживання», що стимулювало появу «престижних цін» (Т. Веблен).

*Сьомий етап* у розвитку теорії ціни нами виділено на підставі відкриття у цей період важливих макроекономічних законів та обґрунтування їх впливу на поведінку суб'єктів ринку на макро- та на мікрорівнях. Суттєвий внесок у поглиблення теоретичних основ здійснили і послідовники теорії Дж.М. Кейнса (неокейнсіанство), і її критики (неокласичні концепції оптимального зростання), і фундатори об'єднання зазначених теорій в одну (неокласичного синтезу).

Ринкова ціна завжди є результатом торгу, що досягається угодою між продавцем і покупцем. Домовленість між контрагентами процесу ціноутворення можлива у тому разі, коли кожен із них не повною мірою



досягає своєї мети. Продавець і покупець зупиняються на третьому – компромісному варіанті. Ціна пропозиції та ціна попиту наближаються, створюючи ринкову ціну, за якою товар реалізується. У сучасних теоріях проблема вартості вже не займає такого місця, як протягом XIX століття. На перший план висунулася теорія ціни, що комплексно вивчає вплив різноманітних чинників на рівень цін у системі попиту та пропозиції на ринках як товарів, так і чинників виробництва. Беруть до уваги такі чинники: динаміку продуктивності праці й ефективності виробництва, стан грошового обігу, платіжного балансу та державних фінансів, державне регулювання й інші.

Тому нині типовим є підхід до ціноутворення – інтегральний, відповідно до якого ціна встановлюється за багатьма чинниками як виробництва, так і ринку.

Література:

1. Сулова Т.О. Еволюція наукових підходів до розуміння ціни та класифікація її сучасних функцій. Ефективна економіка № 12, 2011 URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=873>

2. Смольнякова Н. М. Теорія ціни як методологічна основа формування сучасної цінової політики / Н. М. Смольнякова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011. Вип. 1. С. 274-283. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2011\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_42).

## ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ

**Кирилюк Д. В.**

*студент групи 6.03.075.010.20.1*

*Науковий керівник - Птащенко О.В.*

*професор кафедри міжнародних економічних відносин, д.е.н., доцент  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця*

Психологія та маркетинг – дві невід’ємні дисципліни людської життєдіяльності. Жодне маркетингове дослідження не обходиться без психологічного розбору портрету цільового клієнта. Жодна рекламна кампанія не запускається без психологічного аналізу моральних норм та устоїв цільової аудиторії.

Сучасний маркетинг та реклама мають дуже тісний зв’язок з психологією: адже як інакше знайти «чарівний ключ» до лояльності споживача без розуміння самого цього споживача.

Психологія споживача, основного учасника маркетингової діяльності, така, що тільки, якщо йому цікаво, для нього вигідно і корисно, він може проявити лояльне ставлення до товару маркетингової кампанії. Хто наш споживач – «інноватор» або «консерватор», «гедоніст» або «прагматик» може відповісти тільки психологія. Це є основою вибору стратегії і тактики маркетингу, формулювання привабливої ідеї рекламної кампанії.

Споживання є найважливішою сферою ринкової економіки, оскільки саме воно визначає ринковий попит і кінець-кінцем весь обіг капіталу та товарів. В психологічному плані головною характеристикою споживача в системі ринкових відносин є його «свобода вибору» того товару (послуг), який має максимально задовольняти його потреби.

Наявність споживання й самої позиції споживача є обов'язковою й невід'ємною частиною конкурентних відносин. Виходячи з цього, сфери виробництва й торгівлі спрямовані на боротьбу за споживача.

Для засвоєння своїх потреб люди вдаються до придбання товарів, що утворюють систему споживацького попиту. Дослідження вимог, мотивів вибору товарів, факторів, які впливають на вибір, сприйняття та оцінку товару і всієї системи споживацького попиту здійснюються в сучасному маркетингу.

Маркетинг і психологія нерозривно пов'язані, так як більшість маркетингових прийомів запозичені саме з психологічних досліджень і будуються на відомих принципах.

Розглянемо декілька принципів із психології, які і досі активно використовуються у маркетингу.

Перший принцип – принцип стадності. «Усі побігли і я побіг» - підсвідомо людині набагато простіше приєднатися до групи людей, ніж починати діяти самостійно. Маркетологи дуже часто використовують прийом стадного почуття в рекламі, роблячи акцент на кількості вже існуючих клієнтів (лічильники на сайті, інформація про продані товари або завершених проектах, число клієнтів і ін.). Цей принцип працює ще з давніх часів через колективність людей у вирішенні багатьох проблем життєдіяльності. Наприклад, у давнину чоловіку могли вполювати мамонта лише у групі людей, а полювачі-одинаки частіше помирили, бо не могли впоратись із твариною власноруч. І досі цей принцип працює через природні інстинкти.

Другий принцип – принцип обмеженості та дефіциту. Мабуть, один з найдієвіших способів спровокувати споживача придбати товар. Якщо є ризик не встигнути - рішення приймається куди швидше. Але використовувати цей принцип теж потрібно з розумом. Якщо відразу сказати споживачам, що товар було мало завезено на склад - це не дасть потрібний ефект, важливо, щоб покупці розуміли, що товар користується попитом - його було багато спочатку, але майже весь розкупили - саме такого роду повідомлення здатне підштовхнути продажі навіть не самих ходових товарів. Цей принцип мабуть виник через те, що з дитинства нас привчають до певного графіку: садок-школа-університет-робота. І завжди поспішаємо та бажаємо найкращого лише для себе. Це природне бажання. Якщо звернутися до реалій нашого часу та географічного положення, то для нашого населення це дійсно один з найефективніших принципів через те, що ще якісь 30-50 років тому у людей, що населяли нашу територію був дефіцит на все через післявоєнну кризу та політику управління державою.

Третій принцип – принцип упевненості. Якщо людина в чомусь впевнена, то її важко переконати в зворотному. Таким чином, якщо реклама здатна переконати споживачів, що товар - це рішення нехай і не всіх, але деяких

проблем, то велика ймовірність того, що він його придбає. Кожна людина схильна до перебільшення своїх можливостей, при цьому у кожного є божевільні ідеї, які він або озвучує, або тримає при собі. Ось тут і приходять на допомогу маркетологи, які пропонують вам товар, здатний допомогти в досягненні цих «божевільних ідей», ну а як можна відмовитися від такого помічника.

Принцип четвертий – принцип результату. Досить побачити переможця лотереї, щоб повірити, що це цілком логічний результат для будь-якого гравця, але ця думка помилкова, адже між грою і виграшем величезна відстань. Так само відбувається і з товарами - продавець описує його теоретичну користь, але нічого не говорить про нього самого і споживач починає оцінювати вже результат придбання, а не саме прийняття рішення про покупку. Не можна не сприймати той факт, що даний принцип працює лише через нездатність деяких людей до критичного мислення та задавання потрібних питань. Не «що робить цей пристрій», а «чим цей пристрій буде корисним для мене?». Проте, якщо ти маркетолог, не слід відмітати цей принцип, якщо це зможе покращити результат для бізнесу.

Останній, п'ятий принцип – принцип заборони. Заборонений плід солодкий – такий вислів можна застосувати майже до будь-якої сфери життєдіяльності. За своєю природою людина досить допитлива та егоїстична, тому бажає володіти чимось, чим не володіють інші: будь то інформація, речі чи зброя.

Отже, маркетинг та психологія давно ідуть пліч-о-пліч. Дослідження, аналіз та розрахунки в маркетингу здійснюються за допомогою принципів психології, які ми розглянули у доповіді. Гарний маркетолог той, хто не нехтує жодним з цих принципів та знає у якому випадку який застосувати.

#### Література:

1. Сайт Харківського національного економічного університету. URL: <https://www.hneu.edu.ua/vybirnova-skladova-osvitno-profesijnyh-program/mag-majnor/psychologiya-marketyngh-ta-reklamy/>.

2. Інтернет-ресурс RuОсвіта. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/10117/>.

3. Сайт маркетингового агентства MGN. URL: <https://mgn.com.ua/marketing-psihologija-prevrashhaem-znaniya-v-trigger/>.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

**Костенко С.О.**

*студентка 31-ма групи*

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Пенькова О.Г.*

*Уманський національний університет садівництва*

Важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку відіграє товарна політика. Маркетинговий аспект спрямований на забезпечення товарами та послугами споживачів, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства шляхом закупівлі та збуту певної продукції. При розробці стратегії товару, та для того, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства і досягти певного економічного результату, розробляють якісний і збалансований асортимент товарів.

В основі формування асортименту закладена асортиментна концепція, яка здійснюється різними методами залежно від масштабів збуту, обсягів реалізації та специфіки продукції, товарів та послуг підприємства. Формування раціонального та ефективного товарного асортименту можливе лише за умови обґрунтованого застосування відповідних методів управління товарним портфелем підприємства, але більшість відомих методів його формування не є адаптованими до потреб українських підприємств, мають певну специфіку застосування та не враховують всіх можливих зовнішніх та внутрішніх чинників [1].

З точки зору виробника, ефективним вважається той асортимент, який забезпечує оптимальне використання виробничих можливостей, дозволяє отримувати бажаний прибуток і надає можливість досягнути максимальної ефективності підприємства. Що стосується споживачів, то для них ефективним є асортимент, який дозволяє найбільш повно задовольнити існуючі потреби. Управління асортиментом виробничого підприємства реалізується шляхом прийняття рішень стосовно вирішення трьох основних завдань: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їхніх модифікацій; співвідношення на ринку товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу [2].

Відсутність на підприємстві окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому у формуванні асортименту товарів важливою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців за мінімальних витрат часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми

Товарний асортимент підприємства можна сформувати за допомогою використання різних методик. Використання цих методик залежить від

масштабів збутової політики, специфіки готової продукції та різноманітності асортименту.

Методи формування товарного асортименту складаються з:

1. виявлення споживчих переваг
  - спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг;
  - спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг;
  - моделі диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів;
2. економічного аналізу (об'єкт дослідження налаштовується на застосування математичного моделювання)
  - ABC-XYZ аналіз
  - Метод оцінки продуктового портфеля ДіббіСімкіна
  - Матриця Маркон
  - метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень
3. портфельного аналізу (досліджуються основні елементи товарного асортименту у взаємодії та окремо один від одного)
  - Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG
  - General Elektrik (GE) або McKinsey
  - Матриця розробки товару
  - Матриця конкуренції за М. Портером
  - Товар-ринки за І. Ансоффом
  - Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання
  - Комплексна оцінка асортименту Варламова

Кожен із розглянутих методів формування товарного асортименту має свої переваги і недоліки. Щоб усунути недоліки, доцільно використовувати ці методи в комплексі. Для оптимізації товарного асортименту потрібно виявити резерви для оптимізації товарів, які знаходяться на всіх стадіях свого життєвого циклу, для того щоб задовольнити потреби споживачів за всіма ознаками, враховуючи виробничі і ресурсні можливості та економічної доцільності виробництва.

Одним з підходів до організації управління товарним асортиментом є рефлексивне управління товарним асортиментом, під яким розуміється це об'єднання процесів управління щодо забезпечення конкурентної раціональності асортименту підприємства на основі врахування рефлексії суб'єктів зовнішнього оточення в єдину систему цілеспрямованих і безперервно реалізуємих управлінських впливів, що спонукають цих суб'єктів діяти і вибирати заздалегідь зумовлену стратегію поведінки [3]. Основна мета рефлексивного управління – зниження невизначеності, досягнення прогнозованості бізнес-процесів. При цьому зниження невизначеності здійснюється не тільки шляхом одержання інформації, але й шляхом її передавання [4].

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що ефективність процесу управління товарним асортиментом визначається обраними методичними підходами до його організації, інструментарієм реалізації, наявністю стратегічної та адаптивної складової, максимальним врахуванням специфіки ринку і попиту.

#### Література:

1. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_39)
2. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств. *Вісник ДонДУЕТ*. 2001. № 4 (21). С. 192–196.
3. Доброзорова О.В., Покотилова О.І. Концептуальні положення впровадження рефлексивного підходу до формування асортименту промислових підприємств. *Економічні студії*. 2015. №3(07). С. 30-34.
4. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 155-160.

### СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ» В МАРКЕТИНГУ

**Лукашук К.О.**

*студентка ІІк-ма групи*

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Пенькова О.Г.*

*Уманський національний університет садівництва*

Концепцію позиціонування товару чи послуги на ринку, пошуку місця продукту в свідомості покупця справедливо вважають однією з головних в стратегічному плануванні і організації маркетингу. Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вирішення проблеми вибору поведінки в ринковому просторі неможливе без попередньої ідентифікації стратегічних позицій бізнесу та відповідного обґрунтування спектра доцільних ринкових стратегій.

Вперше концепція позиціонування була розглянута в 1972р. Дж. Траутом та Е. Райсом, які вважали, що позиціонування – своєрідна операція на свідомості потенційних клієнтів, оскільки характерні особливості того чи іншого товару «осідають» саме у свідомості споживача.

Спроби визначити поняття «позиціонування» як узагальнюючу маркетингову категорію робилися неодноразово. Ф.Котлер визначає позиціонування як «дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене становище у свідомості цільової групи споживачів [1].

У численних працях, присвячених проблемам позиціонування, дане поняття часто ототожнюється з вибором стратегії, тим самим істотні характеристики позиціонування підміняються характеристиками вибору. Інші автори ототожнюють позиціонування підприємства з позиціонуванням товару на ринку, або ними посилюється аспект сегментування ринку, при цьому недостатньо розкривається характеристика позиціонування як цілеспрямованого процесу самовизначення організації [2]

Примак Т.О. виділяє такі особливості позиціонування [3].

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Місце товару/послуги на ринку можна визначити і воно буде або реальним, або експертнопрогнозним. Реальним воно може вважатися тільки тоді, коли його становище визначається виходячи з ретроспективного аналізу збуту за певний період. Іноді для цього застосовують маркетинговий прийом, який називається адаптивний продаж. Це презентація товару або послуги за гнучким сценарієм, окремі варіанти презентації з позиції потреб клієнта. До чинників, що визначають становище товару/послуги на ринку, слід відносити не тільки ціну і якість продукції, але і продуктивність, дизайн, сервісне обслуговування, процес надання послуги, імідж підприємства і самої продукції і співвідношення цих чинників. При цьому позиція одного і того ж виду продукції може мати неоднакове сприйняття споживачами різних сегментів ринку [4].

Сучасні риси стратегічного позиціонування – це глобалізм, інноваційність, інтегрованість, перевага структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів фірми, споживачів і суспільства в цілому, партнерство всіх учасників відносин ринкового обміну та некомерційного розподілу суспільних благ. Незалежно від того, якої стратегії дотримується організація, вона повинна швидко адаптуватися до швидко мінливих умов конкурентної боротьби і створенню додаткових переваг, які усвідомлюються споживачами.

#### Література:

1. Тюха І. В., Сіробаба С. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 53. С.166-172.

2. Ліскович Н. Ю. Економічна сутність та вплив стратегічного позиціонування на ефективність управління підприємством. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 3(2). С.21-24.

3. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С.13-20.

4. Зоріна О. І. Застосування маркетингових стратегій позиціонування на залізничному транспорті. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2013. № 7. С.21-25.

# НЕЙРОПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

**Наумік-Гладка К.Г.**

*д.е.н., професор, професор кафедри туризму*

**Стець Ю.П.**

*студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг»*

*факультету менеджменту і маркетингу*

*Харківського національного економічного університету ім. Семе́на Кузне́ця*

У сучасному світі ринок пропонує різноманітний вибір товарів для будь-яких груп споживачів. Серед широкого вибору товарів та послуг зростає конкуренція, та просувати продукцію стає складно. Класичні методи маркетингу вже не приносять високої ефективності. Саме дослідження нейромаркетингу стимулюють успішний розвиток і функціонування сучасних компаній.

Головним принципом нейромаркетингу є обґрунтування маркетингових технологій відповідно до нейродосліджень сучасних наук, звертання до різних секторів центральної нервової системи: лімбічну систему та рептильний мозок. Рептильний мозок відповідає за первинні речі - їжа, сон, безпека, розмноження. Саме він стоїть за всіма неусвідомленими проявами в нашій поведінці. Лімбічна система відповідальна за емоціональні процеси.

Нейромаркетинг є ефективним сучасним інструментом. Ця наука з'явилася на основі досліджень людського мозку і даних класичного маркетингу, в ході яких було встановлено, що споживач ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати. Так, автор Босак О. стверджує, що: «знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини» [1, с.76], таку ж логіку наводить автор [4, с.68].

Тобто нейромаркетинг дає змогу повністю зрозуміти структуру, як ми ухвалюємо рішення, сприймаємо товар і що нас приваблює, з'являється можливість правильно впливати на емоційну реакцію покупців, використовуючи всі п'ять відчуттів людини. За цими принципами можна прогнозувати споживацьку поведінку, впливати на імпульсивні покупки.

Великий потік реклами, інформаційна насиченість суспільства дає поштовх шукати нові шляхи впливу на вибір людей, заохочує використовувати нетрадиційні підходи до вивчення реакцій споживачів.

Так як дані нейромаркетингу ґрунтуються на даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій, активно використовується магнітно-резонансне сканування головного мозку. Зараз активно використовують різноманітні нейропідходи при маркетинговому дослідженні, основні з них наведені у таблиці [1, с. 77; 2; 4, с. 68; 8, с. 21].



## Нейропідходи при маркетинговому дослідженні

Відстеження мікрорухів очей (eye tracking)	допомагає зрозуміти, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт або мобільний додаток, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це дає змогу розробити дизайн продукту, який буде найбільше продаватися, зрозуміти труднощі, які можуть виникати при візуальному вивченні товару, його використанні
Зчитування емоцій на обличчі	зчитуються мікроекспресії, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть на лічені секунди насулені брови можуть багато розповісти нейромаркетологам про перше враження про продукт
Електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ)	метод реєстрації електричних імпульсів головного мозку, теж дозволяє проаналізувати активність тієї чи іншої області в процесі обмірковування покупки. Особлива увага в даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини і прийняття рішень при виборі товару. Коли людина робить вибір, в свідомості безперервно виникають і зникають різні психічні образи або думки про цей вибір. Крім того, в цьому процесі беруть участь і підсвідомі стимули. Саме ці неусвідомлені імпульси часто можуть спонукати купити товар або послугу

Наприклад, існує декілька кейсів, які стали класикою подібних досліджень.

Компанії Cheetos, Hyundai, PayPal, - проводили потужні нейромаркетингові дослідження реакції потенційних користувачів на їх рекламу. В результаті були відібрані максимально ефективні стратегії і варіанти [2].

Приймаючи до уваги визначення нейромаркетингу як комплексу прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [3]. На прийняття рішень впливають як психологічні, так і біологічні чинники та зовнішнє середовище. Більшість інформації ми сприймаємо на підсвідомому рівні, тому важливо правильно впливати на підсвідомість споживачів. Наприклад, більшість реклами виробляють умовний рефлекс. Тобто з кожним брендом у людей виникають асоціації, це можуть бути поєднання кольорів, певний запах або музика.

Щоб отримати точні результати і врахувати усі особливості, компанії проводять нейромаркетингові дослідження.

Найбільше інформації ми отримуємо через зоровий канал. Тому правильне використання кольорів збільшує зацікавленість покупців, збільшує попит на продукцію. Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення логотипу компанії, упаковки, сайту дуже важливі для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений). На червоний колір крові людина реагує миттєво. Фізіологам відомо, що це єдиний відтінок кольору, який не перевертається в кришталіку ока при сприйнятті. Таким чином, червоний завжди притягує увагу.

Доказом цього є успіх таких компаній, як: Laus (використовує в логотипі червоний, жовтий, білий колір), McDonalds (червоний, жовтий, білий, зелений), Pringles (червоний, жовтий) [4, с.68; 5], банк ПУМБ [6, с. 153], бренди Nestle, Kodak, Life, МТС [7]. Безумовно, сильні емоції у покупців викликає яскраве візуальне наповнення магазину, тому фахівці стверджують, що глибокі «оксамитові» тони краще застосовувати при оформленні товарів вищої категорії, а легкі світлі – недорогих товарів.

Також на людину вливають запахи. Аромати впливають прямо на лімбічну систему мозку, яка відповідає за формування емоцій та поведінкових реакцій. За допомогою ароматів можна побудувати потужнішу комунікацію, створюючи певний настрій та емоції. Проте запах повинен відповідати концепції і філософії компанії. Вдале рішення виведе комунікацію з клієнтом на новий рівень. Аромати підвищують готовність купувати, посилюють позитивні враження, також підштовхує зробити імпульсивні покупки. Автор [1, с. 78] наводить дані, що дослідження австрійського психолога Абрама Рамеса (Business Chemistry company) було виявлено, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25 %. Дослідження фірми довели, що торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів; одягом – запах м'яти та базиліку; в продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна; у меблевих – запах хвої; запах троянд треба використовувати в елітних магазинах; запах горіхів – у автомобільних салонах [1, с.78]; запах герані рекомендовано для зон VIP клієнтів, запах кориці для страхових підрозділів [6, с. 154].

Не менш ефективно використовувати звуковий дизайн – це ефективний мотиватор до покупок. Музичний супровід налаштовує на відповідні емоції, створює особливий настрій. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, які наведені автором [1, с. 79], розмірені (близько 60 тактів в хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів в хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку, а в часи пік – динамічну музику, що формує темп і провокує на покупку.

Отже, методи нейромаркетингу допомагають краще зрозуміти споживача і чим він керується у своїх рішеннях. Визначають якими подразниками виступають різні маркетингові повідомлення банери, аудіо та відео, акції та поліпшувати якість і ефективність обслуговування покупців.

Також цей науковий напрям є дієвим у маркетингу, він приводить компанію до успіху, оперативно задовольняє потреби населення, саме тими товарами, які вони хочуть і на які очікують.

Власники бізнесу повинні розуміти, що вплив на споживачів – мистецтво. Потрібно створювати найкращі умови для людей, а нейромаркетингові дослідження є невід'ємним атрибутом у цьому.

Ефективне використання наукових досліджень у цій сфері, неодмінно збільшать прибутки, позитивно вплинуть на імідж та лояльність клієнтів. Проте необхідно відповідально впливати на підсвідомість покупців.

Користь нейромаркетингу на суб'єкти ринку неможливо переоцінити, адже кожний отримує, що хоче, вирішуються актуальні проблеми. Цей напрям з часом стає лише популярнішим, а його методи більш ефективними. Зараз йде інтенсивний розвиток нейромаркетингу, адже він використовує не лише досягнення звичайного маркетингу, а й звертається до знань про мозок. Цей взаємозв'язок дає можливість знайти ефективне вирішення проблем, через дослідження та експерименти. Перспективи у подальшому розвитку нейромаркетингу спрямовані на дослідження етики нейромаркетингу.

#### Література:

1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. - 2013. - № 4. - С. 76-80. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin\\_pr\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_4_10)

2. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен? [Електронний ресурс] / Катерина Ільченко. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://neuro-knowledge.com/what-is-neuromarketing-ru/>.

3. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов /М. Линдстром. — М. : Эскмо, 2006. — 272 с.

4. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н. П. Скригун, В. О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2018. - Вип. 30. - С. 67-70. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2018\\_30\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16)

5. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsya/>.

6. Калінін, О. В. Нейромаркетинг як фактор інвестиційної привабливості фінансових послуг / О. В. Калінін, Г. О. Папуш // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності = Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2018. – Вип. 18. – С. 150–156 – Режим доступу до ресурсу: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/23513>

7. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А.Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

8. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы \ ж-л Наука и Инновации 6(184). — 2018 — Режим доступу: <http://innosfera.by/images/temp/2-06.18.pdf>

## ЧИННИКИ ТА КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

**Поляруш Н.С.**

*студентка 31-ма групи*

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Пенькова О.Г.  
Уманський національний університет садівництва*

В науковій літературі існує багато різноманітних підходів до тлумачення категорії «конкурентоспроможність товару» та чинниками, що його визначають. Багато дослідників вважають, що конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства-виробника товару співвідносяться між собою як частина та ціле. Можливість організації конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності підприємства, які надають вплив на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність товару є результатом використання взаємопов'язаних економічних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

На думку Сергєєвої О.Р., конкурентоспроможність товару виступає комплексом споживчих та вартісних ознак, котрі характеризують його успішне просування на ринку, а саме здатність конкретного товару бути обмінним на грошові кошти в умовах великої пропозиції конкуруючих товаровиробників [1].

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [2]. Водночас, повний перелік параметрів і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними.

Заріцька Н.М. [3] виділяє такі основні критерії, як: рівень якості товару та його стабільність; соціальна адресність; споживча новизна товару; інформативність товару; ціна споживання товару; достовірність; безпека; імідж товару (табл. 1).

## Основні критерії конкурентоспроможності товарів [3]

Основні критерії конкурентоспроможності товарів	
Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей
Соціальна адресність	Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця
Споживча новизна товару	Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною
Інформативність товару	Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямой зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби
Достовірність	Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару
Безпека	Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем)

Для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінювати конкурентоспроможність товару і на цій основі приймати певні рішення. Потрібно бути готовим до різних ситуацій на ринку. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками, що випливають для успішної діяльності підприємства.

Література:

1. Сергеева О.Р. Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20. С. 19–22.

2. Гузар Б.С., Цикалюк О.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.

3. Заріцька Н.М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4647..>

4. Зоріна О.І. Застосування маркетингових стратегій позиціонування на залізничному транспорті. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2013. № 7. С. 21-25.

## **СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ РИСИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Уманська В.Г.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Маркетинговий аудит є доволі новим для сучасної України явищем, хоча більшість підприємств вже усвідомили потребу про необхідність управління своєю діяльністю, орієнтуючись на потреби споживачів та ситуацію, що склалася на ринку. Маркетинговий аудит, в ідеалі, дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, яка дозволить успішно реалізувати завдання ефективного управління підприємством.

Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства. Аудит маркетингу може застосовуватись як для діючих підприємств чи фірм, для існуючих видів бізнесу, так і до нових проектів. Маркетинговий аудит можуть проводити по підприємству у цілому, для окремого структурного підрозділу, для окремого інвестиційного проекту чи для комерційної пропозиції [1, с. 10].

Мета аудиту маркетингу заключається в пошуку локації, де є наявні проблеми і нові можливості, та надання рекомендацій та пропозицій щодо розроблення плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Основними рисами аудиту маркетингової діяльності виступають:

- всеосяжність (означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів);

- систематичність (полягає в тому, що маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка плану дій, що коректують, що включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності);

- незалежність (полягає в тому, що незалежність аудиту забезпечена його технологією і маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою та зовнішній аудит);

- періодичність (дозволяє не тільки реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але заздалегідь прогнозувати і реалізовувати превентивні дії для уникнення і/або пом'якшення кризових ситуацій) [2, с. 151].

Маркетинговий аудит виступає різновидом контролю, що являє різносторонню, систематичну, комплексну і незалежну оцінку та аналіз основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Часто підприємство потребує проведення спільного аудиту, тобто проведення аудиту внутрішнього і зовнішнього середовища одночасно. Зовнішній аудит (аудит маркетингового середовища) працює з макросередовищем і загальними завданнями компанії. Такий аудит потребує часу та передбачає витрати (для залучення експертів-аналітиків). Виконавці зовнішнього аудиту хоч і можуть зіштовхнутись з певними ризиками (неповне відображення ситуації через обмежені терміни виконання, приховування інформації), проте зовнішній аудит є результативним, об'єктивним, незалежним. Зовнішній аудит належить до консалтингових послуг, тому може здійснюватись підприємствами, що спеціалізуються на стратегічному плануванні; підприємствами, що спеціалізуються на оперативному бізнес-плануванні; підприємствами, що займаються консалтингом в сфері інформаційних технологій і систем; підприємствами з підбору та оцінки персоналу. Різновидом зовнішнього аудиту є подвійний зовнішній аудит – підприємство запрошує одразу дві аудиторські фірми і порівнює отримані звіти [3, с.81].

В свою чергу, внутрішній аудит контролює всі форми діяльності підприємства. Для проведення внутрішнього аудиту установа в праві скористатись власною службою контролю або працювати з незалежними органами контролю, як і при проведенні зовнішнього аудиту. Визначальною

перевагами такого виду маркетинг-аудиту є доволі швидке в часі його проведення, а отже в підприємства є можливість проводити його частіше. Водночас, внутрішні маркетинг-аудитори не здійснюють масштабних перевірок, а їх думка може бути є суб'єктивною. Різновидом внутрішнього аудиту є внутрішній перехресний аудит, а саме, коли один маркетинговий відділ підприємства перевіряє роботу іншого.

Отже, маркетинговий аудит є відносно новою та незамінною складовою діяльності керівництва тих підприємств, які зацікавлені в маркетинговій конкурентоспроможності власного підприємства.

Література:

1. Хруцкий В.Е, Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие, 2-е изд., перер. и доп., М.: Финансы и статистика, 1999. 528с.

2. Березовик К.В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств. Економіка і менеджмент: вісник Сумськ.націонал.аграрн.універ. Вип. 5. 2013. С. 150-153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2013\\_5\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_37)

3. Кухарук А.Д., Охріменко О.О. Міжнародний консалтинг: навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.

## МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**Шкляр Ю.А.**

*студентка групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Неможливо уявити успішне сучасне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у своїй діяльності. Тому вся діяльність бізнес одиниць на сучасному етапі розвитку підприємництва направлена на задоволення потреб споживачів і називається маркетингом.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. 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.

Маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення показників ефективності функціонування бізнес структур. Цьому сприяє робота маркетингових служб, що досліджують різні сторони ринку, з якими стикається суб'єкт підприємництва в процесі свого функціонування, та розробляють і



здійснюють 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 суб'єкта господарювання [1].

Головним напрямом маркетингу в підприємницькій діяльності є дослідження – систематичний та об'єктивний збір, аналіз та розподіл інформації з метою прийняття маркетингових рішень. Найчастіше суб'єкти підприємництва проводять маркетингові дослідження у таких сферах як ринки збуту, ефективність використання маркетингових інструментів, поведінка споживачів, поведінка інших суб'єктів ринку та сприйняття фірмового стилю бізнес структури і її торгової марки. Результати цих досліджень допомагають планувати загальну підприємницьку діяльність суб'єкта господарювання.

Досить важливим для успішного розвитку суб'єктів підприємництва є комплекс маркетингу, що складається з товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Правильна товарна політика необхідна бізнес структурам, тому що обраний товар повинен задовольняти потреби споживачів і бути основним інструментом виробничо-збутової діяльності фірми. Продумана цінова політика забезпечує успіх суб'єкта підприємництва у ринковому середовищі, підтримує стабільну увагу до нього споживачів, формує позитивний імідж і створює передумови для нарощування прибутків від продажу товарів. Основою політики розподілу товарів є планування, реалізація й контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Обрання каналів збуту – важливий і складний управлінський процес, тому що він суттєво впливає на всі інші рішення в процесі маркетингу. Маркетингова комунікаційна політика суб'єкта підприємництва спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. Вона надає великі можливості в процесі керування окремими елементами просування, метою якого є створити й підтримувати постійні відносини між бізнес одиницею і ринком. Маркетингове планування та контроль надає змогу раціонально проводити маркетингову діяльність суб'єкта підприємництва, забезпечує систематичну збалансовану узгодженість її цілей з потенційними можливостями щодо виробництва та реалізації продукції й цілями комерційної поведінки покупця, постачальника ресурсів, посередників і конкурентів [2, с. 82].

Для організації маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва потрібно, по-перше, побудувати організаційні структури управління маркетингом, далі створити умови для ефективної роботи працівників маркетингових служб та організувати ефективну взаємодію маркетингових та інших служб підприємства. При цьому слід дотримуватися основних принципів її побудови [3, с. 160]:

- простота маркетингової структури,
- забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами,
- невелика кількість ланок маркетингової структури,
- гнучкість і пристосування до змін маркетингового середовища функціонування.

Крім того для підприємницьких структур важливим є маркетинг у системі їх управління, який виконує наступні функції: розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації; визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства; планування, розробка, просування та збут продукції; розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації; розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення; формування та введення в дію методів впливу керівництва та формування маркетингової структури та рівнів каналів розподілу [4].

Отже, для суб'єктів підприємництва маркетинг виступає наукою, практикою і мистецтвом організованої діяльності на ринку. Нині головним завдання кожного господарюючого суб'єкта є найбільш раціональна побудова такої діяльності, отримання від неї максимального економічного ефекту. Велику допомогу в такому випадку може й повинен надавати маркетинг як головна умова, що визначає економічну та соціальну ефективність функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності.

Література:

1. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 18.10.2021).
2. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82-86.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 08.10.2021).

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМИ ТОРГІВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ**

**Шпитко Д.О.**

*студент 21мб-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.*

*Уманський національний університет садівництва*

Велика кількість науковців приділяли значну увагу теоретичним та методологічним розробкам систем управління, які спроможні вивести підприємства та організації на новий рівень розвитку. Проте, наразі залишаються недостатньою мірою аргументованими розробки щодо загальної концепції системи управління роздрібною торговельною мережею так, щоб усі структурні підрозділи, особисто кожен виконавець, розуміли в цьому процесі

свою особисту роль та загальний кінцевий результат. Отже, зростання роздрібної торговельної мережі залежить від чітко окресленого напрямку розвитку кожного окремого структурного підрозділу і його персоналу.

В останні роки для більшості керівників нагальним стає питання удосконалення системи управління роздрібними торговельними мережами через управління окремого структурного підрозділу (окремим магазином, департаментом тощо) в межах системи управління всією мережею, оскільки стратегічним напрямком розвитку більшості з них є збільшення кількості магазинів та розширення меж присутності в регіонах. Технологіям удосконалення системи управління приділяється найпильніша увага, а основними причинами впровадження в діяльність нових підходів називають:

- залежність мережі від нестабільного зовнішнього середовища, яке визначається можливістю вчасно перебудувувати відносини зі: споживачами - задовольняючи їх побажання; конкурентами - формуючи альянси, засновані на ефективних ділових зв'язках; постачальниками - надаючи можливість обопільних довготермінових плідних взаємовідносин, розвитку інформаційних потоків та ін.;

- залежність від внутрішніх процесів, які відбуваються в роздрібній торговельній мережі, а саме: зростання кваліфікації персоналу, постійне удосконалення технологій продажу, сучасні можливості технологічного торговельного обладнання, вимушене розширення географії присутності для зміцнення позицій на ринку та ін.

Отже, перехід від традиційних методів управління до нових систем управління забезпечить роздрібним торговельним мережам можливість адекватно оцінювати досягнуті результати діяльності, а також розробити механізм ефективного управління.

Дискусії щодо систем управління концентруються переважно на «ринково-орієнтовному» та «ресурсно-орієнтовному» підходах, а при їх кількісному описанні найчастіше використовується «вартісно-орієнтовний» підхід. Однак, необхідно зазначити, що в сучасних ринкових умовах використання розглянутих концепцій не забезпечить підприємствам належного функціонування в конкурентному середовищі, а також необхідним рівнем управлінням для досягнення цілей, оскільки базуються на звуженому стратегічному підході. Тому, на основі цих базових концепцій управління у 90-х рр. XX ст. була розроблена дієва модель управління Balanced Scorecard (BSC) – збалансована система показників (ЗСП), яка є одним із інструментів конкретизації, представлення та реалізації цілей, що сприяє кращому розумінню базової стратегічної орієнтації компанії і представляє її у вимірному вигляді.

З точки зору системного підходу ми ґрунтуємося на цікавому аналітичному інструментарії ЗСП, одним із принципів якої – інформаційна доступність для всіх співробітників. Вона здатна забезпечити всі структурні підрозділи необхідною інформацією з різних функціональних сфер діяльності роздрібної торговельної мережі, дозволяє отримати консультативний базис для більш ґрунтовних управлінських рішень. Також втілюється в логіку системного

підходу трактування сутності сучасного мерчандайзингу, який сьогодні має крос-функціональний характер, оскільки у своїй діяльності тісно взаємодіє з іншими елементами та підсистемами: продажем, комунікаціями, поведінкою споживачів та ін., орієнтований на ринок та зовнішнє середовище. Тому повинен виступати невід'ємною складовою маркетингової стратегії розвитку роздрібно-торговельної мережі. З цією метою ми і скористалися системним підходом збалансованої системи показників, який дозволить:

- досягти ключової стратегії мережі через виконання цілей та завдань мерчандайзингу в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності з іншими підрозділами;
- підтримати заданий ритм діяльності роздрібно-торговельної мережі при виконанні цілей шляхом своєчасного обміну інформацією між підрозділами, керуючою та керованою підсистемами;
- підвищити якість управлінського процесу мерчандайзингу, який, своєю чергою, вплине на діяльність інших функціональних підрозділів роздрібно-торговельної мережі та підсилить рівень їх відповідальності;
- досягти найкращих результатів із найменшими витратами;
- ясніше усвідомлювати «цикл життя» інструментів мерчандайзингу, що дозволить завчасно знаходити рішення для більш результативних їх змін і позитивно вплине на діяльність всієї роздрібно-торговельної мережі.

Отже, модель системи збалансованої системи показників може вважатися повною та готовою до реалізації, лише в тому випадку, коли діяльність підприємства розглядається з боку нововведених чотирьох перспектив (найбільш важливих сфер діяльності).

#### Література:

1. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 1(6). С. 36-40. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12dovvup.pdf>. (дата звернення: 02.10.2021).
2. Організація торгівлі: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. /Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.

# **ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

## **МОДЕЛЮВАННЯ РОБОТИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ**

**Жижка Л.М.**

*студентка ІІк-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва, м. Умань*

Ринкова економіка в Україні робить актуальною проблему розвитку маркетингової діяльності. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування напрямів подальшого удосконалення управління маркетингом для забезпечення соціально-відповідальної поведінки підприємства шляхом реструктуризації незбалансованого господарського комплексу та урахування новітніх тенденцій розвитку світового господарства.

Безперечним пріоритетом у процесі таких перетворень є використання в господарській діяльності зваженого підходу до задоволення зростаючих потреб людства з урахуванням можливих наслідків цього процесу. Саме на цій основі побудований та ефективно функціонує комплекс маркетингу у всіх розвинутих країнах.[1]

Маркетингове управління всім підприємством — це динамічний процес, коли всі ресурси задіяні як єдине ціле в матеріальному потоці задоволення потреб споживачів. Цей процес характеризується постійною зміною параметрів і показників, що відображають зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства як суб'єкта ринку. Своєчасне виявлення цих змін, можливість прогнозувати та оперативно реагувати на них за допомогою контролю та зворотного зв'язку, а також бачити перспективу для прийняття необхідних рішень є основною метою маркетингового управління підприємством.

В основі формування економічного механізму стратегічного маркетингу лежить модель реалізації процесу. Процесом стратегічного маркетингу є орієнтоване на ринок управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Щоб забезпечити успіх своєму підприємству, виробник повинен спочатку вивчити ринок, а вже потім налагодити випуск товару, відповідного до вимог цього ринку. При цьому підприємці не тільки пристосовуються до вимог ринку, але й самі формують запити споживачів. Тобто, з одного боку, в основі управління підприємством лежить орієнтація на ринок, з іншого боку - сама фірма впливає на ринок, намагається ним опанувати й управляти.

Основними функціями маркетингу на фірмі є: комплексне дослідження ринку й перспектив його розвитку; управління розробкою й виробництвом товарів (послуг), що задовольняють вимоги ринку; управління збутом товарів (послуг) і просуванням їх на ринок.[2] Взаємозв'язок розглянутих вище основних маркетингових функцій на підприємстві представлена у вигляді

моделі стратегічного маркетингу, яка відображена на рис.1

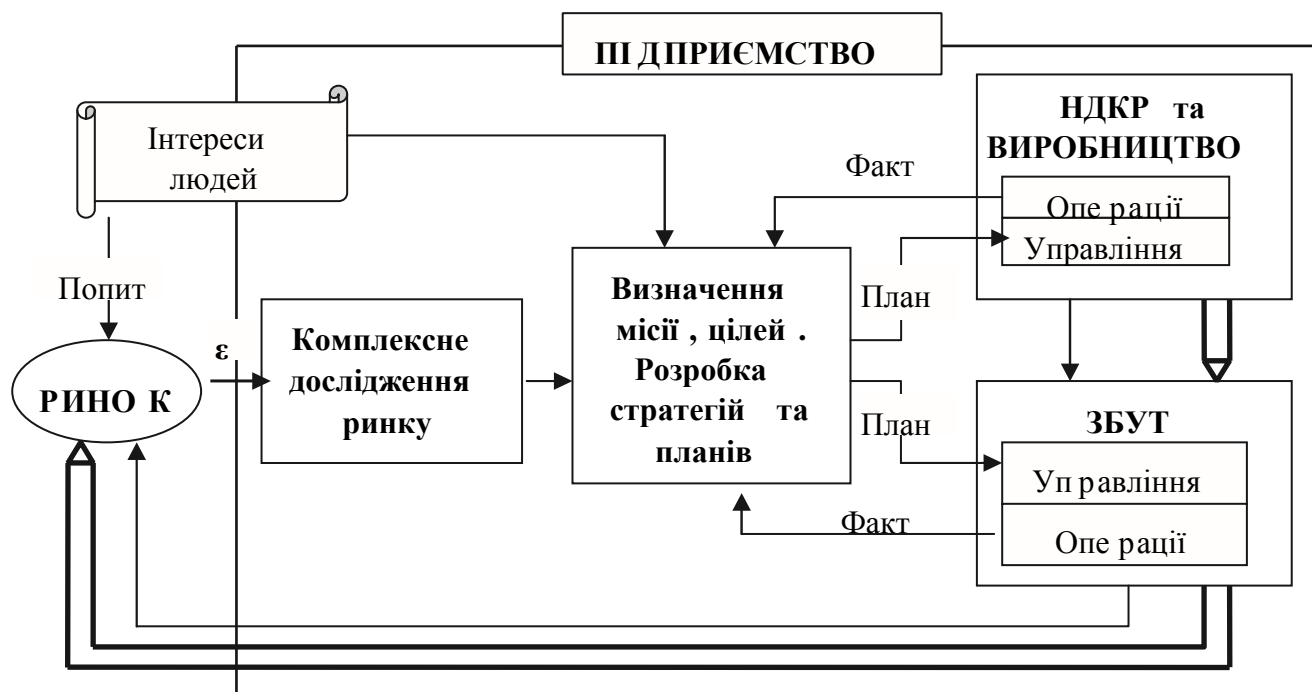
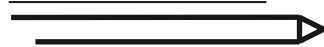


Рис. 1. Модель стратегічного маркетингу на підприємстві

Умовні позначки:

$\epsilon$  – неузгодженість між попитом та пропозицією;

- інформаційні потоки;



- потоки товарів

Як бачимо з рисунку, маркетинг можна представити у вигляді системи управління зі зворотним зв'язком, що відслідковує споживчий попит. Ця система складається із чотирьох взаємозалежних між собою блоків:

- 1) комплексне дослідження ринку;
- 2) стратегічне планування;
- 3) науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки (НДКР) і виробництва;
- 4) збут.

Інформація про ринок надходить у блок комплексного дослідження ринку, де обробляється й аналізується. Результати цього дослідження надходять у блок 2. Сюди ж надходять дані про виробництво із блоку 3 (для простоти розгляду НДКР і виробництво об'єднані в один блок) і дані про збутову діяльність із блоку 4.

У блоці 2 на основі комплексного дослідження ринку і перспектив його розвитку, аналізу можливостей і стану діяльності фірми визначається мета фірми й ресурси, необхідні для їхнього досягнення, вибирається найбільш прийнятна стратегія, розробляються укрупнені плани НДКР, виробництва й збуту. У цьому ж блоці ухвалюються розв'язки про те, на яких ринках фірма може досягати свої цілі, тобто які ринки необхідно досліджувати. Це – стратегічний рівень прийняття рішень.

Укрупнені плани НДКР і виробництва надходять у блок 3, збуту - у блок

4. Усередині цих блоків плани розглядаються спочатку на управлінському рівні, де деталізуються й забезпечуються ресурсами, необхідними для їхнього виконання, потім - на оперативному, де уточнюються до окремих завдань і безпосередньо виконуються.

З моделі видно, що, як і будь-яка інша цілеспрямована діяльність, вона включає: збір вихідної інформації, постановку цілей, розробку стратегії й планів, оперативну діяльність, контроль. [3]

Безумовно, розглянута модель є спрощеною. Наприклад, розглянута модель не відображає процесів прогнозування й формування споживчого попиту, а це суттєві елементи маркетингової діяльності. Проте, не розглядаючи конкретні форми організації роботи, модель розкриває сутність і основні функції стратегічного маркетингу підприємства.

Модель бізнес-процесу на виробничому підприємстві — це опис загального управлінського процесу в термінах конкретної корпоративної системи. Ця модель описує, які бізнес-процеси в певному напрямі діяльності мають підтримуватися конкретною корпоративною системою і як це може бути здійснено. У моделі необхідно створити ієрархію, у результаті чого матеріальний потік усередині підприємства може бути змодельований у так звану основну процедуру, тимчасом як подробиці про даний потік, як потік про виконання замовлення споживача регламентуються в схемах детальних процедур.[4]

Отже, основою моделювання роботи економічного механізму маркетингу є розробка відповідно до потреб споживачів необхідних заходів для адаптації підприємства в умовах ринку з метою досягнення цілей щодо задоволення цих потреб з орієнтацією на високі технології та етичні стандарти діяльності з урахуванням того, що задоволення потреб споживачів має бути ефективнішим, ніж у конкурентів. Щодо адаптації, то вона має відбуватися за умов збалансованості трьох факторів: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства.

#### Література:

1. Андреева Л.О. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2 (18), том 5. с. 7-14.

2. Геращенко І.О., Пантелєєв М.С., Литвиненко М.М. Формування економічних механізмів маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188598904.pdf>

3. Павлова Н.Н. Маркетинг в практикесовременнойфирмы: учебник для бизнес-школ. М.: Изд-во НОРМА, 2005. 384 с.

4. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006 р. 462 с.

## ВПЛИВ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

**Заярна В.О.**

*студентка ІІ-о групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки суттєво зростає роль політики ціноутворення на підприємствах, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби та активізацією консюмеристського руху. При цьому зростає важливість прийнятих управлінських рішень щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище підприємства. Водночас, політика ціноутворення вітчизняних підприємств здебільшого здійснюється не системно та некваліфіковано.

Проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах зумовлені наступними основними причинами: спадщина адміністративно-планової економіки, при якій ціни на товари чи послуги встановлювалися директивно і визначалися на підставі витрат; відсутність необхідного досвіду при формуванні цінової політики та при використанні ринкової ціни в процесі збуту товару; недостатнє методичне забезпечення процесу формування політики ціноутворення на підприємстві зі врахуванням особливостей функціонування вітчизняної економіки.

Питання забезпечення цінової стабільності є одним із ключових завдань державної фінансової політики. По-перше, висока інфляція не сприяє ані збільшенню темпів економічного росту, ані підвищенню рівня зайнятості. По-друге, низькі темпи інфляції внаслідок реалізації монетарної політики сприяють зниженню інфляційних очікувань та підвищенню довіри економічних агентів, що має важливе значення для довгострокового зростання економіки. По-третє, цінова стабільність відіграє соціально значущу роль в контексті примноження матеріального добробуту населення. Для України, проблематика зниження індексу споживчих цін є актуальною з огляду на динаміку цього показника, високу волатильність його значень протягом всіх без виключення етапів розвитку механізму грошово-кредитної політики. Взятий курс на повноцінний перехід до режиму інфляційного таргетування ознаменувався послідовними і виваженими структурними перетвореннями у монетарній сфері. Важливим є всебічний розвиток інституційного середовища фінансової системи задля того, щоб утримуючи інфляцію в обраному кількісному коридорі не допустити деструктивного впливу на процеси економічного розвитку.

Основою формування цін та організаційними принципами ціноутворення в соціально-економічних відносинах є відображення вартості товарів, робочих місць та послуг як частини процесу обміну. Юридична участь держави у регулюванні цін тепер включає консолідацію певних законодавчих систем ціноутворення в процесі реалізації фінансових принципів цінової політики держави. Вплив держави на ціноутворення, що є одним з основних видів фінансово-правових коригувань у соціально-економічних відносинах, також



здійснюється через механізми оподаткування. Взаємозв'язок між оподаткуванням та ціноутворенням пов'язаний з національним суспільним інтересом і характеризується фінансовою підтримкою виконання національних завдань та функцій.[1]

Особливістю фіскального регулювання економічного зростання в Україні стало спрямування його на досягнення результатів протягом короткострокових періодів. Недостатньою є спрямованість фіскальної політики на досягнення високої якості економічного зростання, перетворення внутрішнього споживчого попиту на дієвий фактор економічного зростання, державне фінансування розвитку інфраструктури. Отже для забезпечення довгострокового економічного зростання потрібна активна фінансова політика.

Перехід до механізму ринкового ціноутворення та впровадження нової системи оподаткування призвели до зміни структури випуску продукції та цін на продукцію та послуги різних видів економічної діяльності. Крім того, нерівномірний розподіл податкового навантаження між галузями економіки призвів до домінування деяких видів економічної діяльності та стримував розвиток інших видів економічної діяльності.

Поточний період розвитку української економіки можна назвати періодом випробування ринкового механізму, особливо впровадження нових методів встановлення податкової системи з урахуванням його впливу на ціну підприємств та стабільність суспільства та економіки.[2]

- насамперед варто зазначити, що значну частину норм, які регулюють ціноутворення, представлено в цивільному законодавстві: законодавчими та підзаконними актами регулюються процеси формування договірних цін імперативними та диспозитивними методами. Однак вважається за потрібне у межах дослідження фінансово-правових засад державної цінової політики України проаналізувати податково-правовий аспект вітчизняного механізму ціноутворення та безпосередньо фінансові правовідносини державного регулювання цін та впливу на ціноутворення таких податків:

- податку на прибуток підприємств, яким оподатковується за базовою ставкою 18 відсотків прибуток суб'єкта підприємництва, який визначається шляхом зменшення суми скоригованого валового доходу звітного періоду на суму валових витрат і амортизаційних відрахувань;

- ПДВ – непрямий податок, який є частиною новоствореної вартості, входить до ціни реалізації товарів (робіт, послуг) і сплачується споживачем до державного бюджету на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг.

Тобто таким податком оподатковується внесок платника податку у ринкову цінність товарів та послуг, які він реалізує. Підтримуючи наукову позицію щодо фінансово-правового складника ціноутворення, зазначимо, що структуру ціни формують насамперед за рахунок таких фінансово-правових інструментів, як прибуток, який передусім залежить від величини валових витрат. Податковий кодекс України визначає, що валові витрати являють собою будь-яку суму витрат платника податку на прибуток у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних як компенсація вартості

товарів (робіт, послуг), які придбаваються (виготовляються) платником податку для їх подальшого використання у власній господарській діяльності.[1]

#### Література:

1. Мушенюк В.В. Вплив оподаткування на ціноутворення в Україні: фінансово-правові аспекти. Підприємництво, господарство і право. 2018. № 5. С. 193-197

2. Левицький В.В. Вплив податків на систему ціноутворення підприємства та його соціально-економічну стійкість: Світовий досвід податкового адміністрування та його значення для України: зб. матеріалів Студ. наук.-навч. семінару (м. Ірпінь, 10-16 березня 2020 р.). Університет державної фіскальної служби України, Ірпінь, 2020. С.79-82.

3. Пасічний М. Д. Фінансова політика держави: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019. 440 с.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «RED BULL»

**Іванова Р.А.**

*студентка групи: ЕМ-19-1*

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Македон Вячеслав Владиславович  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

В наш час жодне підприємство, що знаходиться в ринковій системі відносин, не може нормально функціонувати без служби маркетингу на підприємстві. Потреба маркетингу, і його цінність весь час зростають. І сьогодні ми хотіли б вам розповісти про успішну маркетингову діяльність компанії «Red Bull», як вона до цього йшла, і яких принципів дотримувалася на шляху до успіху.

«Red Bull» – австрійська компанія з виробництва енергетичних напоїв, яка була створена в 1984 році, австрійським підприємцем Дітріхом Матешіцом, який під час ділової поїздки до Таїланду був натхненний вже існуючим місцевим енергетичним напоєм що дарував бадьорість. Він взяв цю ідею і близько трьох років він адаптував смак напою, щоб він відповідав смаковим рецепторам західних людей, і працював над сильною маркетинговою концепцією. Дітріх співпрацював з Чале Ювідхья і разом з ним заснував компанію «Red Bull». Офіційний випуск напою відбувся 1 квітня 1987 року в Австрії.

Матешіц врахував ризики виходячи на європейський ринок: популярністю тоді користувалися содові, а не енергетики, тому що вони ще не виготовлялися масовими партіями, і не були поширені на ринку. Тобто продукт, який висував Дітріх Матешіц, можна сказати, був першим і єдиним на ринку Європи. Підприємець бачив «Red Bull» елітним напоєм для обраних - молодих, сміливих і авантюрих, та був націлений на свою цільову аудиторію віком від 18 до 35 років. Свої зусилля компанія зосередила на австрійських

гірськолижних курортах, барах і клубах. «Red Bull» платив студентам і діджеям за організацію вечірок, на яких просувалися енергетики, а саме просто видавалися безкоштовні зразки, які спонукали людей говорити і поширювати інформацію про продукт безкоштовно. Рекламна кампанія вийшла не витратною, ефективною, і допомогла компанії стати ближче до людей, завдяки цьому «Red Bull» досяг свого першого революційного успіху в Австрії і незабаром успіх став міжнародним. Сьогодні вони як і раніше використовують аналогічну стратегію: вони йдуть туди, де знаходиться їх аудиторія. «Red Bull» почав спонсорувати музичні фестивалі і спортивні заходи, кампанії, а також створювати якісний контент, який приніс компанії славу.

«Red Bull» в даний час представлений в 171 країні світу, і контролює 43% світового ринку [1], цінність бренду оцінюють в \$11,1 млрд, а загальний дохід від бренду складає \$6,8 млрд. Згідно Forbes, це 69-й найдорожчий бренд у світі [2]. На маркетинг компанія витрачає більше інших брендів: за приблизними даними, 30–35% доходу. Якщо в 2020 році виторг «Red Bull» склав \$7,42 млрд, на просування пішло приблизно \$ 2,5 млрд. Для порівняння Coca-Cola у 2020 році витратила майже стільки ж - \$2,77 млрд (8,4% від виручки), хоча виручила в 4,5 рази більше, а саме \$ 33,01 млрд [3]. З моменту появи на ринку компанія продала в цілому 75 мільярдів банок, причому приблизно десята частина з них (7,9 мільярда) припала на 2020-й рік «коронакризи» [4].

Для досягнення таких висот, в компанії завжди збирається важлива інформація для підприємства, це здійснюється за допомогою вивчення своїх внутрішніх аналітичних даних, таких як аналітика вебсайтів і цифрових кампаній, проведення зовнішніх досліджень ринку, здійснюючи опитування своїх клієнтів, проведення польових випробувань і фокус-груп, при цьому компанія забезпечує постійне оновлення свого профілю покупця. Це гарантує, що їх стратегії завжди будуть актуальними і ефективними. На сьогоднішній момент компанія працює з таким віковим сегментом: від 18 до 24 років - високий попит, від 25 до 34 - середній попит, і від 35 до 44 невеликий попит, люди із середнім або високим доходом і з перевагами щодо спортивних змагань або глядацьких симпатій. [5].

Нижче наведені ті тактики залучення цільової аудиторії, та створення впізнаваності, які на мій погляд активно використовує «Red Bull» протягом всієї професійної діяльності бренда:

### **1. Контент-маркетинг.**

«Red Bull» відомий своїм контент-маркетингом, оскільки він виключно спланований. Вони почали з висвітлення тем, які цікавлять їх цільову аудиторію, яка спонсорує і рекламує екстремальні види спорту, концерти та музичні фестивалі. Їх контент розроблений для того, щоб читачеві сподобався контент, а не реклама «Red Bull». Таким чином їхня аудиторія буде асоціювати їх продукт з контентом, який вони люблять споживати. Згідно з дослідженням 25% того, що ви продаєте, - це ваш продукт. Додаткові 75% - те невловиме почуття, яке виникає у користувача у зв'язку з зазначеним продуктом, яке називають враженням, досвідом [6]. Ядро контенту «Red Bull» обертається навколо перетину між інтересом їх аудиторії до екстремальних видів спорту,

фестивалям і динамічним способом життя зі здатністю продукту не давати людям спати і давати їм енергію під час цих заходів.

## **2. Маркетинг, орієнтований на покоління Y і Z.**

«Red Bull» має молоду цільову аудиторію, яка складається з покоління міленіалів і частково зумерів, компанія знає чого хоче їх цільова аудиторія, і використовує це у своїй маркетинговій стратегії. Відеоконтент є ключовим фактором успіху. Опитування Google показали, що YouTube - головна платформа покоління Z, яку вони вибирають, коли хочуть, щоб їх підбадьорили або розважили. Тому «Red Bull» маючи понад 10 мільйонів підписників на своєму каналі YouTube створює кілька плейлистів, в тому числі серію під назвою «Red Bull Travel Vlogs». Співпрацює з блогерами, «Red Bull» регулярно публікує відео активного способу життя. Також компанія старанно працює над повідомленнями у своїх блогах, сторінках, і іншими типами контенту на різних сайтах і каналах соціальних мереж, контент який споживає їх цільова аудиторія.

## **3. Спонсорство спортивних заходів.**

Одна з найбільш важливих тактик, використовуваних «Red Bull», - спонсорувати і проводити заходи в різних країнах, щоб привернути свою молоду аудиторію. В останні роки компанія розширила свою концепцію завдяки постійно зростаючому портфелю спортивних команд, включаючи команди «Red Bull F1» і NASCAR, футбольні клуби в Нью-Йорку, Лейпцигу та інших містах. Хокейних команд Мюнхена та Зальцбурга. Компанія спонсорує найрізноманітніші спортивні напрями, такі як катання на гірських велосипедах, віндсерфінг, сноуборд, скейтбординг, каякінг, веслування, перегони Формули-1 і навіть паркур, серфінг, катання на ковзанах і брейк-данс - варіанти безмежні, і компанія використовує їх в кампанії своєї продукції.

## **4. Організація великих спортивних заходів.**

«Red Bull» можна по праву назвати спортивним, розважальним медіахолдингом, який включає більше десятка спортивних команд: футбольних, хокейних, «Формули-1», кіберспорту; лінію одягу; турагентство; музичну платформу; медіахолдинг з телеканалом, звукозаписним лейблом, журналами, онлайн-ресурсами; організацію спортивних змагань; спонсорство сотень спортсменів, в тому числі в нішевих видах спорту. Найяскравішим прикладом екстремального спорту і фірмового контенту став проєкт «Red Bull Stratos». Так 14 жовтня 2012 року скайдайвер Фелікс Баумгартнер піднявся на повітряній кулі на висоту 39 км і зробив стрибок зі стратосфери, провівши у вільному падінні 4 хвилини 19 секунд. Він подолав звуковий бар'єр, ставши першою людиною, який зробив це без використання технічних засобів. На таку рекламну кампанію «Red Bull» витратила сім років та \$50 млн.

**5. «Red Bull» ставить свій продукт на друге місце, а контент і цінність, які вони можуть дати своїй аудиторії, - на перше місце.**

Засновуючи свій маркетинговий і рекламний підхід на просуванні філософії високої енергії для життя своїх споживачів, «Red Bull», можливо, продає спосіб життя, а не простий енергетичний напій. Крок за кроком «Red Bull» стає елементом культурного коду. Компанія продає свої бренди, але не

змушує аудиторію купувати їх енергетичний напій. Наприклад, навіть на вебсайті їх компанії основна увага приділяється статтям і докладним обговоренням про фізичні вправи, спорт і надихаючих людей. Тут немає ні згадки енергетичних напоїв, ні набридливої реклами, що спонукає людей зробити покупку. Основна увага приділяється захоплюючим історіям, які створюють довіру, а також зміцнюють «Red Bull» як бренд, який проводить неймовірно захоплюючі події, і є метою вебсайту. Компанія розуміє, що її клієнти молоді й активні, і усвідомлюють, що клієнти цього віку надзвичайно кмітливі, коли справа стосується реклами. Тому замість того, щоб намагатися продавати свій продукт цим клієнтам (що було б для них відштовхуванням), «Red Bull» зосереджує свій контент на заняттях, які їм подобаються. Якщо мета маркетингу компанії - розвинути свідому і несвідому впізнаваність і прихильність до бренду, то компанії це вдалося.

Таким чином, всі перераховані вище стратегії допомагають в запам'ятовуванні бренду, встановлення переваг, відношення до бренду, його впізнаваності, позитивний імідж бренду, і задоволеності споживачів брендом, що, своєю чергою, впливає на аспекти капіталу бренду. «Red Bull» за довгі роки накопичив міцний капітал бренду, перетворив нішевий ринок в глобальну індустрію з оборотом в мільярд доларів і став двигуном маркетингових стратегій, які ефективно залучають своїх цільових споживачів і органічно заробляє їх цінну участь. Компанія підвищує впізнаваність бренду, гарантуючи, що весь використовуваний контент точно буде відображає ідентичність бренду «Red Bull» - і тим самим створює позитивні асоціації шляхом використання цієї захоплюючої, активної, спортивної теми.

#### Література:

1. Доля ринку енергетичних напоїв. URL: <https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share>.
2. Список Forbes найдорожчих світових брендів 2020. URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#1e0c32c5119c>.
3. Чиста операційна виручка компанії Coca-Cola по всьому світу з 2007 по 2020 рр. URL: <https://www.statista.com/statistics/233371/net-operating-revenues-of-the-coca-cola-company-worldwide/>.
4. Кількість банок «Red Bull», проданих у всьому світі в 2020 році. URL: <https://www.statista.com/statistics/275163/red-bulls-number-of-cans-sold-worldwide/>.
5. Numerator Brand Snapshot («Red Bull»). URL: [https://snapshot.numerator.com/brand/red\\_bull](https://snapshot.numerator.com/brand/red_bull).
6. Чому ви не продаєте товари - ви продаєте досвід. URL: <https://mention.com/en/blog/selling-product-experiences/>.

# ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Сологуб М.П.**

*старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Тому важливими є маркетингові дослідження як основні фактори розвитку та забезпечення стабільного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, завдання яких полягає у збиранні, аналізі й інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ефективність функціонування підприємства в значній мірі залежить від маркетингових досліджень рекламної діяльності, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Однак рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, які широко застосовують рекламу в своїй діяльності. В першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії.

Об'єктивна необхідність проведення маркетингових досліджень рекламної діяльності обумовлена насамперед тим, що рішення у цій сфері приймаються в умовах ризику і невизначеності. Перед розробниками реклами практично завжди стоять питання щодо правильності вибору цільових ринків і цільової аудиторії; розуміння запитів споживачів, результатів реклами. Як правило, відповіді на такі питання знаходяться шляхом проведення відповідних маркетингових досліджень. Тому характеризуючи зміст маркетингової рекламної діяльності доцільно виділити такі напрямки вивчення реклами [1]:

1. Дослідження ефективності й популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій. Зокрема, на основі вивчення ступеня популярності окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації.

2. Вивчення ефективності рекламної політики підприємства в цілому. Розглядається ступінь обізнаності про підприємство та його продукцію, товари чи послуги за результатами рекламної діяльності за певний період часу.

3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, у тому числі на основі проведення спеціальних експериментів. Часто встановлюється контрольний район, де рекламна кампанія не проводиться, і дослідний район, у якому здійснюється рекламна кампанія. Порівняльне оцінювання для різної цільової аудиторії виконується в напрямі вивчення ступеня ознайомлення споживачів з рекламованим товаром і бажання його купити.

4. Дослідження ефективності впливу реклами на аудиторію, ступеня її впливу на поведінку людей.

5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Для реалізації намічених планів щодо успішного функціонування підприємства необхідно втілювати вище перелічені напрямки вивчення реклами на основі створення єдиної рекламної концепції, для того, щоб діяти розмірено і ефективно. Стратегія рекламної діяльності дозволить намітити найбільш важливі цілі і завдання підприємства з точки зору комунікацій, створювати планові рекламні акції і найголовніше – здійснювати просування продукції підприємства в єдиному ключі, тобто одна рекламна кампанія буде логічним продовженням попередньої, а їх сукупність буде формувати імідж підприємства.

Варто пам'ятати, що проектування рекламної кампанії повинно бути поетапне:

1. Визначення цілей і завдань реклами для підприємства. Однак варто зауважити, що в кожній окремій рекламній кампанії намічені цілі і завдання повинні бути порівняні. Це робиться для того, щоб можна було оцінити ефективність зусиль, що докладаються і вкладення рекламного бюджету.

2. Визначення цільової аудиторії для рекламного впливу.

3. Визначення змісту рекламного повідомлення. Цей етап виконується індивідуально під кожну рекламну кампанію. Тема звернення має відповідати цілям просування, продукції, фірмі, і повинна простежуватися в усіх використовуваних заходах з реклами підприємства.

Процес вибору теми рекламного повідомлення можна поділити на наступні кроки [1, с. 139]:

- створення списку продукції, товарів чи послуг, а також їх переваг;
- визначення вигод від придбання продукції з точки зору споживача;
- виділення конкурентних переваг продукції підприємства;
- визначення бюджету рекламної кампанії;
- розробка рекламного послання.

На основі маркетинг-плану діяльності підприємства вибудовується певна рекламна кампанія, розраховується її бюджет, складається графік виходу реклами, проводиться попередній аналіз, вносяться коректування і проводиться розрахунок економічного ефекту реклами. При складанні плану рекламної кампанії повинні бути враховані всі плюси і мінуси носіїв рекламної інформації, а також співвідношення їх охоплення з ціною.

Література:

1. Іванчук Р.М., Іванчук О.А. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. №1. С.112-116.

2. Гараніна І.І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика*. 2012. № 749. С.139-143.

# **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

## **RELEVANT TENDENCIES IN THE PSYCHOLOGY OF MARKETING (ERGONOMICS ASPECT)**

**Afanasieva I.A.**

*Candidate of technical sciences*

*Associate Professor of Transport Systems and Logistics Department*

*O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**Slichenko V.S.**

*student of 6.06.051.130.20.02 group*

*faculty of International Economics and Entrepreneurship*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Marketing psychology attempts to understand the way that consumers think, feel, reason, and make decisions. The goal of marketing is to convince people, and making a calculated emotional appeal can be just what you need to land a lasting customer. Ergonomics aspect means application of psychological and physiological principles to the engineering and design of products, processes, and systems. The goal of ergonomics is to increase productivity, and enhance safety and comfort with a specific focus on the interaction between the human and the thing of interest.

Regardless of what one sells, there is a high likelihood that the marketplace is overcrowded. The purpose of psychology of marketing is to gain an edge over the competition. It's always important to remember that you're dealing with people. People are emotional and their need of safety and comfort is a driver of a purchase.

Interesting marketing opportunities can be found at the intersection of organizational objectives and human psychology in ergonomics. Take the time to understand how the human mind works. It can reveal opportunities to trigger positive emotional responses in your potential customers. If you can find this coveted intersection, your business will surely level up [1, p.56].

There are five basic relevant tendencies in the psychology of marketing: consumer behaviorism, cognitive approach, internal influences on purchase decision, purchasing behavior, the power of position [1; 2; 4, p.70-73].

Behaviorism is the first method in consumer psychology. It suggests that people's actions can be driven by an outside influence.

Thoughts, actions and feelings are categorized as behavioral tendencies, and can, therefore, be influenced by external elements, like media. This means that if you favor a particular brand and you see a commercial which features an actress you admire using this product, you are more likely to buy this product. You identify with the featured actress, giving you the illusion that you are alike to the person displayed on the TV screen, if you are using the product featured, of course [2, p.115].

Cognitive approach suggests that it is our own thought processes pointing us to certain brands. For example, one might watch an advertisement on television. She\he



will appreciate it artistically but not necessarily get pulled in by the influence the advert is trying to have over her. She\he respects the brand for the work that went into the creation of an advert she enjoyed watching.

At the store, she\he might look at the packaging of all the different brands and base her decision on product presentation. Most importantly, this approach relies on her\him looking at her\his own experiences and past relationships with each brand to sway her\his decision, rather than allowing the brand to dictate how she\he should feel.

The social theory suggests that everyone has two identities. Our personal identity is determined by the elements that are interesting to us, like hobbies and skills, traits which make us unique.

Social identity is the perceived identity of an individual within a group. An individual may adjust his\her identity to “fit in”. Examples of these groups include lifestyle groups, religious groups and educational groups. Advertising to the individual in a group using this strategy sells the idea that the consumer will be more accepted, admired or envied by others if they have a certain product.

Also there are six “weapons of influence”: reciprocity; social proof; commitment; liking; authority; scarcity.

All of these are time-tested and effective strategies for persuasion. Priming your audience with these powerful weapons of influence means they will more likely say “yes” to your offer.

The diamond market constitutes one classic example of scarcity, as presented by Robert Cialdini. De Beer Group is able to create artificial scarcity of this precious stone by owning huge quantities of diamonds and maintaining a low supply of highly priced ones to maintain the desirability of their product.

Another tried-and-true application of scarcity is limited-time promotion: “Get it while stocks lasts!” has worked year over year for countless department stores worldwide [1, p.88].

One way to better understand the reasoning behind a consumer’s purchase is to look at Abraham Maslow’s hierarchy of needs [3]. This hierarchy of needs is illustrated on a ladder with the most basic needs of consumers at the bottom rung, being the first priority of consumers, ascending to more luxurious categories. The ladder is set out as follows:

Table of Abraham Maslow’s hierarchy

Type of needs	Needs	Economic interpretation
1. Physiological	Food, water, and sleep.	Consumers will always spend their money on basic survival needs first (restaurants, hotels and so on).
2. Safety	The need for physical safety, a roof over your head, and security.	There are securities, insurances of companies in business.
3. Belonging	The need for affection, friendship and also a desire for group acceptance.	There are clothing, accessories, appliances, etc.
4. Esteem	This is a need for self-respect and recognition. The need for status.	

5. Self-actualization	The desire for self-fulfillment (e.g. personal growth and artistic expression).	For example, different courses for development.
6. Information	Means to be in center of all news.	Internet, books often have no free access.
7. Esthetics	We cannot live without beauty in the world.	It starts with personal care (cosmetics, beauty salons and beauty procedures) and ends with culture (cinema, theatre, etc.)

It seems we humans are very simple creatures when it comes down to it. As Fast Company explains, based on the work of advertising gurus Al Ries and Jack Trout. Consumers only have so much room in their heads when it comes to remembering and ranking brands. So when consumers are thinking about buying a product or service in your industry, you want to be sure it's your brand that springs to the top of their list. Achieving this is no mean feat. As it turns out, Ries and Trout had a clever strategy in mind: positioning. Positioning is the art of planting ideas in the consumer's mind about where your brand sits relative to the competition, and most importantly, where the competition lies relative to you. A critical thing to remember when positioning is that you are positioning on the basis of the value that is important to the customer. Let's start with an obvious example: price. Leaving aside the question of whether it is indeed a helpful strategy to position yourself as the cheapest in the market, plenty of brands vie for this honor in practice. Now think about it from the consumer perspective: Who do you remember more easily, the cheapest brand or the second cheapest? Answer: the cheapest, because if the price is important to you, once you've found the cheapest brand you look no further. So if being the cheapest is important to you, you are going to make damn sure that your marketing messages. Content marketing and brand image shout this from the rooftops, and then you are going to look for ways to continually reinforce this in the mind of the customer. The same goes for competing on quality, or customer service, or versatility. The principle here is simple: decide which position you want to be in. Then go all out reinforcing this in the minds of those in your target market.

Why do customers behave the way they do? What motivates them to choose your product or service above all others? According to Susan Gunelius, Forbes Contributor, the answers to these questions lie buried deep in the history books; ancient history, it regards to Aristotle's Seven Causes of Human Action, and in recent history, with reference to Abraham Maslow's Hierarchy of Human Needs. It is possible to leave it to Susan's article to unpack these models in depth. But essentially what she argues is that these general approaches to understanding human behavior are equally helpful in the sales and marketing sphere. If brands wish to remain relevant and to resonate with customers, they need to align their messages and marketing calls to action with a much deeper understanding of consumer motivations [4, p.45].

Consumers dedicate their time and money towards satisfying their physiological needs first. You could use this as a priority chart, with the lower rungs on the ladder being the more urgent priorities of consumers. Identifying where your

product is categorized on this ladder will help you to identify the most appropriate marketing strategy to appeal to your target market.

Consumer psychology plays an important role in marketing and understanding the individual's needs and desires, and understanding what motivates certain consumers to purchase particular products. For example, if you know your target audience comes from a lower local store marketing; their main concern would be affording necessities and getting "more for less".

A consumer's prior experience with the quality of service, the product itself and the shop's location influences how a customer feels, playing a huge role in the purchase decision. That is why it is so important to identify your target market and understand their needs before you decide on your marketing approach.

As a conclusion, people are emotional creatures. It is easy to manage and influence us. So, marketers take advantages of it. Consumer psychology theory plays an important role in the marketing of brand, and job is to assist us in understanding customers' needs in order to present product or service effectively. In this case ergonomics approach to explain to a customer scientifically the comfort and safety advantages of a product.

#### References:

1. Robert B. Cialdini. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business, 336. – [Electronic recourse]. – Access mode: <https://www.amazon.com/Influence-Psychology-Persuasion-Robert-Cialdini/dp/006124189X>

2. Dan Ariely, Simon James. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperAudio, 247. – [Electronic recourse]. – Access mode: [https://www.goodreads.com/book/show/1713426.Predictably\\_Irrational](https://www.goodreads.com/book/show/1713426.Predictably_Irrational)

3. Levels of Maslow's hierarchy of needs. – [Electronic recourse]. – Access mode: <https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-the-5-levels-of-maslows-hierarchy-of-needs#:~:text=Maslow%27s%20hierarchy%20of%20needs%20is,%2C%20and%20self-actualization%20needs>

4. Daniel Kahneman. (2003). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, 499. – [Electronic recourse]. – Access mode: <https://www.yakaboo.ua/thinking-fast-and-slow.html>

# THE EROSION OF TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATIONS

**Malyk S.V.**

*student of group 6.03.075.010.20.1*

*Management and Marketing Faculty*

*Scientific Supervisor - Vovk V.A.*

*Associate professor, candidate of economic sciences,*

*Associate professor of the department of international economy and management,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Many investigators of communication processes in today's society speak of the extinction of traditional means of marketing communication, mainly due to the loss of effectiveness of such a channel of marketing communication as advertising; but, at the same time, the development of other tools of marketing communication: sales promotion, branding, merchandising, sponsorship and brand identity.

As noted in chapter 3 of the monography [1, p. 72], the reasons for disappearance of traditional channels of marketing communication may be the following

1) Existence. The volume of advertising is skyrocketing, despite the introduction of ever-increasing restrictions at the legislative level.

2) Dislike of advertising. Despite the fact that the survey data show a relative loyalty to advertising, one can say that there are no customers for this means of communication today.

3) Adverts. For example, advertising is on TV at the most inappropriate moment, interrupting an exciting film, programme or show.

4) The inaccuracy of the advertiser: the lack of ethics and morality. This includes the unethical expression of stereotypes in advertising communication, use, appeal to religion, "bad taste". The use of sexuality as a motive for irrelevant products/services is a very serious problem today.

The problem of unethical advertising is very topical nowadays, which is why it has attracted the attention of bloggers. I'm particularly following the blogger leader Khrystyna Zhuk [2] on the social network Instagram. She works as a marketer and every now and then in her stories (Fig.1) she talks about the problem of unethical advertising and its impact on consumers. Figure 1 shows a screenshot from an interview on whether such an application of advertising is normal. 82% of respondents said "No", meaning they believe the ad is about gender nervousness. The other 18% were humorous in saying that such ads



**Fig.1**

have a right to exist. In this application of the study of unethical advertising, I would like the blogger to add a third option for response.

5) The role of "word of mouth" has grown: increasing trust in the opinions of friends and acquaintances.

6) A consistently small market and the presence of a large number of commodities of the same type. Modern campaigns are unthinkable without constant market research and self-inspection. Companies and public organizations need to respond quickly to changes in the consumer sector, political, economic, scientific and technological, environmental, cultural and other arenas. The company's tasks include both collecting customer enquiries and studying the competitive environment, trends in the development of both the specific business sector and general global trends.

7) Other criteria that allow us to talk about the gradual demise of traditional marketing communications, in a non-synthesized, pure form. These include the emergence of very non-traditional advertising media, which are increasingly gaining ground in the modern communications market. In the international marketing community it has become fashionable to talk about alternative marketing (AM). AM is the market promotion of a company, brand or product or service through the use of non-standard methods and tools. Among the most popular methods and techniques of alternative marketing: guerrilla, viral, marketing (connected), buzz, word-of-mouth, social media, blogs, sponsorship marketing, provocative marketing.

Parasitic marketing is an example of an incorrect but effective alternative marketing tool [3]. The essence of parasitic marketing is copying someone else's brand in order to promote one's own, usually less known, brand. In this case, the parasitic brand never reproduces the brand in its entirety, but uses only specific brand identifiers that most consumers associate with the product. The number of elements taken into account is limited: brand name, logo and package design, etc.

Parasitic marketing allows for a quick and cost-effective increase in sales of the parasitic brand. Examples of parasitic marketing are washing dishes Mary, which is associated with Fairy, washing powder "April" as the analogue of "Arjel", chocolate Alena, speculating on the well-known brand Olenka, there are many examples. But how does a branded manufacturer fight imitations? Manufacturers of imitations, aiming to obtain profits immediately, rely on targeted benefits of the original product manufacturers and/or the reputation of the brand owners, without investing in consumer research, creation, development and introduction of new products to the market.

Misappropriation of branded distinctiveness and reputation can cause market disruption, deceive consumers, lead to economic losses for the owners of branded goods and, as a result, diminish investment in research and innovation. This is why brand names are not safe. Such products must be fought.

The owner of a branded product must protect its investments and make a maximum effort to combat imitations. This requires constant updating of their portfolio of intellectual property rights, obtaining protection for the colors, packaging, labels, shape of new products before they enter the market. The protection of intellectual property rights is the most preventive measure that can be taken and is also a necessary tool for effective protection against future infringements [4]. When

protecting well known brands from imitations, brand manufacturers, relying on the risk of tarnishing the reputation of their well known brand and the unfair parasitic behaviour of the infringer, may succeed in defending their rights in court.

Social media are very valuable for marketers as they help to investigate the whole link between building customer loyalty and the effectiveness of marketing communications. What are the benefits of social media? Certainly because there is a low level of opportunity: quick search for like-minded people; communication with friends, relatives, acquaintances who are far away; the possibility of self-expression, fulfillment of creative potential; reading news and their comments; discussion of various topics; assistance in organising professional activities; publicity; publicity and receipt of relevant information on a variety of events; the possibility of offering social services through the network. There is also the possibility of creating a cost-free personal page, the presence of registered users, a significant number of additional services, using which the user has the opportunity to improve their own virtual space.

Having analyzed the various possibilities offered by the Internet, in particular in social networks, it is obvious that the marketing activity in this environment, requires companies to be flexible and mobile, able to apply in a highly dynamic environment. Therefore, we can identify several most urgent problems of marketing communications in social media [5, p. 133]:

- 1) Inadequate choice of target audience and social media
- 2) Lack of competence in working with social media.
- 3) The need for regular work with social media
- 4) High requirements for content

#### References:

1. Artamonov B.V., Borodai V.A., Novak L.V., Petrenko A.S., Savitskaya V.Y., Tsvetkova G.S. Marketing communications: problems, opportunities and development prospects: Monography, Nizhny Novgorod, 2018
2. Zhuk Khrystyna. Personal Instagram page Electronic resource / Access mode: [https://www.instagram.com/khrystyna\\_zhuk/](https://www.instagram.com/khrystyna_zhuk/)
3. Основні порушення етики в рекламній діяльності та їх наслідки Electronic resource / Access mode: [https://stud.com.ua/19317/etika\\_ta\\_estetika/osnovni\\_porushennya\\_etiki\\_reklamniy\\_diyalnosti\\_naslidki](https://stud.com.ua/19317/etika_ta_estetika/osnovni_porushennya_etiki_reklamniy_diyalnosti_naslidki)
4. Pakharenko O. Interv'y "How to protect brand uniqueness. Practice guidelines on how to counteract imitations", Yurydychna Gazeta Online, 2017
5. Slugina Y. N. Marketing communications in social networks: problems and prospects, 2015.

## **ETHICS, BUSINESS COMMUNICATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING**

**Naumik-Gladka K.G.**

*Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of Tourism and of the Department of  
International Economic Relations,*

**Otenko V.I.**

*Professor of the department of management and business,  
D.Sc. in Economics, Professor  
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

Nowadays behavior of companies, business communication, social responsibility and ethics of marketing influence consumer perception of products and services. Manufacturers, communicating while business interactions, are faced with ethical decision making every day, choosing between maximizing profits from production and distribution on the one hand, and social well-being and moral principles on the other [1-6].

Thus, one of the problems of modern business communications is the need to integrate social responsibility, ethics and classical marketing in order to increase the strategic importance of social well-being for society.

Success of modern business communication is based on the development, implementation and control of social programs aimed at raising the level of culture of perception by consumers of certain segments of the public of certain social ideas, movements or practical actions [2].

Concept of social marketing is a direction that uses marketing tools to improve the lives of both individuals and society as a whole. Initially, social marketing was aimed at advertising sports activities, the idea of eating right, leading a healthy lifestyle, not smoking, preventing the spread of AIDS and other diseases by using "safe sex," donating, protecting the environment, and not using plastic [1, 6].

In the early 70s of the XX century, "social marketing" meant a set of measures aimed at solving social problems. Currently, a feature of social marketing has become the creation of special versions of the products of companies aimed at charity, social marketing itself is considered as one of the elements of point marketing and three key components are distinguished in it: fundraising, sponsorship (brand promotion), and sales promotion [6].

Following the principle of social marketing, a company implementing business communications must make decisions taking into account the wishes of consumers, the requirements of companies, the long-term interests of consumers and the long-term interests of society as a whole [1, 4, 5].

The company realizes that the long-term interests of the individual consumer and society, their strategic development are also important [4].

The problem is that consumer's desire may run counter to social well-being. Thus, on the one hand, entrepreneurs are aimed at fulfilling the wishes of the client, but the antisocial consumers' aspirations present entrepreneurs with a dilemma. For

example, consumers want a comfort, conditioned air, but air conditioners do harm, destroy the ozone layer of the atmosphere.

The mission of social oriented business communication is aimed at developing socially responsible marketing to be more attentive to the mismatch between consumer desires and the needs of public welfare.

When the links between the desire and the personal sense of responsibility of the consumer are weakened, entrepreneurs should better control or regulate their behavior in the provision of products or services that are undesirable to society as a whole. Therefore, for the success of a modern organization of any business communication, it is necessary to follow the basic aspects of social responsibility.

First, to be responsible to consumers for the high quality of goods and services, including taking on the risks of after-sales service, warranty periods, taking into account the rights of consumers to return the goods, protecting them in the case of an impulsive purchase from damage or feelings of disappointment.

Secondly, responsibility to employees is important, their working conditions not only in the material aspect, but also the socio-psychological climate. Otherwise, for the employee, only personal benefit comes first, there is no loyalty to the company, as a result of which there is a frequent change of personnel. This is a decrease in stability and development prospects strategically for companies during a crisis.

Third, the reputation of companies in society is formed on the basis of compliance with its values, norms and rules, and it is also important to conduct business in good faith, which creates trust in the company, trust on the part of partners, consumers and employees. Conscientious honest business conduct creates Goodwill of companies.

It is true that every requirement is a prerequisite for success in a competitive environment. Responsibility to the consumer is the most obvious, because the high number of complaints, consumer dissatisfaction quickly leads to losses. If a company is not accountable, it loses customer loyalty, resulting in lower profits.

In the process of business communication, ethical norms are relevant in the field of marketing, because interactions with consumers and marketers, monitoring of competition, organization of sales and advertising take place through marketing. Marketing processes influence public opinion; therefore, managers responsible for marketing, to a greater extent than other leaders, face ethical problems in their professional activities.

The third problem is that an ethical problem exists in situations where a manager has the opportunity to disregard moral standards in order to obtain personal gain or profit for the firm. Under the pressure of reducing costs, increasing sales or increasing short-term profitability, companies make certain decisions that, from an ethical standpoint, should not be taken.

In practice, it is on the long-term interests of the company to opt for ethical behavior not only for moral reasons, but also because abandoning this position can entail significant economic losses [1, 2, 5].

Positive characteristics of the social responsibility of business communications and marketing are long-term business-friendly prospects. The social actions of



businesses that improve social conditions reap benefits. First, through government regulation incentives for enterprises that actively support social policy; secondly, strategically, costs now can stimulate profit in the future, because loyalty of business partners is formed, the company creates a positive image.

State support for social responsible business communication is important because business has significant human and financial resources that can be used for the social needs of society.

It is important to reinforce the importance of a moral obligation to behave in a socially responsible manner. The enterprise and entrepreneurs are part of society, so the moral norms of this society should also govern their behavior. That is, companies, like individual members of society, must act in a socially responsible manner and help to strengthen the moral foundations of society, maintain order and the rule of law.

The main negative factor in the development of social responsible business communication and socially responsible marketing is still maximization of profit. The use of resources for social purposes becomes additional costs, the net profit decreases and the costs are often passed on to consumers in the form of higher prices.

The second factor that hinders the spread of social responsible business communication is the lack of qualified personnel who are competent in modern social problems. Employees have no experience in solving social problems, because the emphasis in education was placed on economic and technical problems, without taking into account the social and psychological factor

The main, fourth problem arises in assessing how to determine whether entrepreneurial activity complies with ethical standards. For this purpose, we can propose to consider the presence or absence of contradictions as a criterion for assessing socially responsible business communication and socially responsible marketing. For example, a contradiction with existing legislation; contradiction with generally accepted moral norms (fidelity to promises, gratitude, justice, lack of malice, benevolence); contradiction with already agreed obligations (non-fulfillment of concluded agreements); security contradiction (danger of destruction, death, damage); contradiction with property rights, protection of personal interests; the contradiction of the decline in the material well-being of other people; a contradiction with the individual's right to liberty.

Thus, in recent years, social-oriented responsible business communication has been transformed into a very important and effective tool for solving social problems, both for civil society and for small and medium-sized businesses. In order to maintain and further develop social entrepreneurship and other kinds of responsible business communications as an effective tool for job creation and overcoming social problems on the ground, we need active support, development of partnerships in this area at both international and national, state level, creation of appropriate network structures.

#### References:

1. Бобко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 1/2 (46/47). Ч.2. с. 41-47 URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU>

KEwj5cmh5N3zAhXIPOwKHTxRDrEQFnoECBIQAQ&url=http%3A%2F%2Fedu.lvivacademy.com%2Farticle%2Fview%2F176164%2F177551&usg=AOvVaw0C7DGVOU\_0OPBNop\_mKZ2o

2. Naumik-Gladka K.G. Business communications in environmental tourism /K.Naumik-Gladka, O. Kakhovska, E. Darmofal, S. Stankevych // Ukrainian Journal of Ecology, 2021. 11(7). С.1-5.URL: <https://www.ujecology.com/inpress.html>

3. Отенко В.І. Стратегічний вибір підприємства та його реалізація: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК, 2010. 336 с.

4. Отенко В.І. Конкурентні переваги підприємницької діяльності. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 290-295. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_4\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_51).

5. Sozialunternehmertum: Ein effektives Instrument zur Bewältigung sozialer Herausforderungen in der Ukraine?" // Ukraine-Analysen Nr. 210 (13.12.2018) URL: <https://www.laender-analysen.de/ukraine-analysen/210/sozialunternehmertum-ein-effektives-instrument-zur-bewaeltigung-sozialer-herausforderungen-in-der-ukraine/>

6. Сущенко О.А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник /О.А.Сущенко, М.В. Алдошина, К.Г. Наумік-Гладка// Харків: ХНЕУ ім.С.Кузнеця, 2018. 226с. URL:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>

## CONSUMER MANAGEMENT TOOLS THROUGH MARKETING FROM THE MID 20TH TO THE 21ST CENTURY

**Sushchenko O.A.**

*Head of the department of tourism, D.Sc. in Economics, professor*

**Masliiev D.O.**

*student of the group 6.06.051.130.20.1*

*Faculty «International economics and entrepreneurship»*

*of the educational program «International economics»*

*Simon Kuznets Kharkiv National university of economics*

Marketing has come a long way of development and now it only continues to evolve. Advertising manipulation has become a problem that consumers face on an almost daily basis. This practice diverts the marketing mission away from customer satisfaction and widens the power asymmetry between company and consumer.

Modern advertising, carried out, inter alia, through digital media channels, can be defined as artificially initiated communication with the aim of influencing the consumer. In recent decades, various new formats and advertising tools have emerged that make it possible to better convey the message to the desired target group, including using methods of manipulating consumer consciousness and methods of controlling their perception.

Marketing communication is a combination of tools for promoting brands and products and services of a company by sending specific messages to consumers in order to convince them to purchase certain products or services. Advertising is a significant component of the communication complex, offering all the necessary

means, tools and methods of action to promote and achieve the company's marketing goals, use some incentives or prerequisites to facilitate its advertising activities.

Information load of the buyer or information overflow, which is made in order to make him get confused with the flow of information and only come to terms with consumption. This tool will be especially relevant when interacting with consumers belonging to a generation Z (born 1997-2012). This generation is the first to grow 100% on the Internet. Generation Z is 2-3 times more likely to be influenced by social media than advertised. In other words, they value social media and what others are doing more, than the actual low prices [5]. This is a huge shift from the lean shoppers of the past, focused on prices.

Visualization and processing of information by the consumer through vision.

It is also used to attract the attention of more profitable color ads than black and white. In addition, with the eyes, the buyer collects and perceives most of the information, remembers certain images and pictures, which is actively used by advertising creators when, when promoting a brand, they use a familiar or pleasant image that creates an appropriate feeling, even if it has nothing to do with the brand being promoted, or use a certain image for calling the associations with the advertised product [4].

Table 1

Marketing tools

Marketing tools		
By sensation	Digital	Manipulation
Smell	Lower transaction costs	Consciousness change
Hearing	Unlimited access to information sources	Discounts
Sight	Wider choice of goods and services in all categories	Promotions
Touch		Restriction of choice
Taste		

Using the sense of smell. The information about odors goes almost directly to the cerebral cortex, therefore a person can remember smells all his life, and information received through other senses can be erased or distorted over the years. In addition, smells help to retain a certain image or emotion in memory. Two types of smells can be used: the general smell of the environment in which the purchase is taking place, and the smell of the product itself [4]. To stimulate the purchase, an attractive aroma should soar in the room, and to ensure memorability, it is necessary that the product has an exclusive scent. Examples of this are easy to find in almost any city (fast food restaurants, candy stores, perfume shops, etc.). Especially this feeling in fast food restaurants, since in whatever city we enter McDonald's, it smells the same everywhere.

Hearing. Music and its rhythm tune a person to either relaxation, on the fact that he did not rush anywhere and carefully choose, examine the goods, filling the basket, or for euphoria, speed, which is often used in clothing stores on sales.

Sight, hearing, smell, touch and taste are not separated from each other. They work in an integrated manner. The information received through the eyes influences how our fingers feel, and smells are associated with specific visual images. The main

goal of the complex influence of marketing is to ensure that the experience of the product does not cause cognitive dissonance.

Speaking of new trends, it is definitely worth mentioning the digitalization of sales. The rapid uptake and use of the Internet is changing every step of the traditional shopping process. First, because consumers play an increasingly important role, especially at the initial stage of the purchase. Secondly, because today consumers have a wider choice of goods and services in all categories, available to them at different prices [1]. The digital environment has changed the way consumers and producers interact, providing both new opportunities, making information easier to access and lowering transaction costs. In addition, by facilitating the interaction between consumers and sellers in different geographic locations, the digital environment and, in particular, e-commerce, play a central role in the development of a single global market. The digital economy can also bring broader economic benefits in terms of increased innovation, creativity, learning, instant and unlimited access to information sources, and lower transaction costs.

Another tool of influence is to change the consumer's consciousness. This includes the transformation of the thoughts and consciousness of the buyer, which leads to the purchase of things that the consumer does not even need. Oniomania is an irresistible desire to buy something unnecessarily, for the pleasure of the buying process itself. Shopping is becoming both leisure and entertainment, and an independent meaning. In common parlance, this addiction is often called shoppingolism or shopaholism, and people suffering from this ailment are called shopaholics [4]. A person unconsciously tries to satisfy his primitive needs of gathering through the purchase of unnecessary things. This gathering or purchase gives an illusory feeling of joy, wealth and security, so the buyer puts himself on the hormones of pleasure, which later turns into an unconscious purchase to repeat the hormonal surge and the appearance of a feeling of joy [2]. However, as in every addiction, each time the body requires more and more.

To stimulate sales, a restriction on the choice of goods is applied, since it has been proven that their abundance confuses the buyer, dooming him to a painful choice, especially if there are many similar products at the same prices. Also, sellers create an artificial shortage of goods, which causes a certain tension in the buyer, he begins to fear being left without the desired product, which stimulates immediate purchase.

Discounts and promotions, they force the buyer to buy an expensive product, and against its background the rest will seem cheaper, especially with a discount, which stimulates unplanned purchases [3]. Sales of first expensive and then cheap goods are used in car dealerships, where excessively high prices for cars provoke the buyer to purchase accessories in the car at prices far from their cost price only because accessories, against the background of the main purchase, seem extremely cheap.

Knowledge of the main human motivators for buying allows the above-mentioned market participants to effectively present their product, influence consumer choice and provoke the buyer into immediate unplanned spending. In a highly competitive environment, companies are using brain science to analyze how a

consumer purchases and what hidden factors are driving them to buy their success and stable position in the market.

All this testifies the active evolution and improvement of marketing tools, you can sell anything, even something that can harm a person. A person is no longer aware of himself because of the culture of consumption, the ideas of which pour into the mind of a person from everywhere.

#### References:

1. Marketing. MARKETOPEDIA - онлайн энциклопедия маркетинга [Electronic resource] - Mode of access to the resource: <http://marketopedia.ru/>.
2. Baudrillard J. Consumer Society: Its Myths and Structures / Per. from French, after and note. E.A. Samara. M.: Cultural revolution; Republic,
3. Popular opinion: how do discounts affect the buyer's decision? [Electronic resource] // Indicators of the real estate market Electron. Dan. –M., 2009. - Mode of access to the resource: <https://www.mvn.irm.ru/exclusive/98.html>
4. Osobennosti psikhologii i manipuliatsii potrebitelem [Characteristics of consumer psychology and manipulation]. [Electronic resource] - Mode of access to the resource: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/manipulation.htm>.
5. Generation Z [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Z](https://ru.wikipedia.org/wiki/Generation_Z)

## **PR-EVENTS IN THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

**Vyshnivska B.V.**

*Ph.D., Associate Professor of Marketing and Advertising Business  
International European University*

Public relations as one of the main elements of marketing communications largely determine the competitiveness of enterprises, playing a significant role in shaping the marketing strategy, communication policy. The formation of the company's reputation, image of its product, brand development depends on public relations, which affects the quality and level of market positioning. The main PR tools include press relations, product promotion and corporate communications, lobbying and consulting.

The problem of defining the concept of PR (public relations) is quite complex because: first, there are many approaches and interpretations of this phenomenon; secondly, the PR method is often seen as an informational impact on the public to achieve a certain goal. That is, PR is often identified with the advertising of marketable products. [1]

The first half of 2021 turned out to be favorable for advertising investment and therefore the industry is quite optimistic, revising its last year's expectations in the direction of increase, or at least confirming those [2]

## PR market of Ukraine

Sources of advertising	Results of 2020, UAH million	Forecast for 2021, UAH million, July 2021	Percentage change from 2021 to 2020
TV commercials	12175	13642	12
Advertising in the press	1466	1554	6.4
Radio advertising	717	840	17
Media	3159	4003	27
Advertising in cinemas	20	26	30
Digital (Internet) Media advertising	6980	8977	29
Total advertising media market	24517	29042	18

Making forecasts for this year, all market participants agreed that much will depend on the situation in the country and the world with COVID. The first half of the year is over and it should be noted that the worst predictions have not come true, and TV advertising is recovering faster than expected.

The initial forecast for market growth of 10% will be improved and there are a number of explanations. Sponsorship - an increase of at least 13% and three main reasons: this is of course a massive appearance on TV category "betting", as a consequence of the adoption of the Law on Gambling; growth of investments in the category "alcohol and beer" for the postponed European Football Championship, which took place this year; and, of course, the appearance of a new player in the face of TRK Ukraine on the field of the Big Shows, which were and remain the main magnet for integration sponsorship.

Direct advertising also has every chance to increase from 10% to 12% by the end of the year. There has been no coding or TVR growth this year as a result of quarantine, so TV viewing is more stable and predictable than in 2020. Stability and predictability have played a role. A third of advertisers have revised their budgets and plan to increase investment in the second half compared to previously announced. New advertisers have become more active, the number of which is higher than last year. Demand already in the summer months exceeds supply, which in turn affects the price and as a consequence on budgets. So 12% growth at the end of the year may be exceeded.

Experts of the Ukrainian Association of Media Business (UAMB) provided their updated forecasts based on the analysis of the actual results of the advertising market in print media in the first half of 2021. The growing volumes of placements compared to 2020 in principle, but still adjust the December volumes in the direction of increase.

After a difficult year for the media market in 2020, there is positive news in the radio market: for the first half of the year investments increased by + 27% (compared to the same period in 2020), and for the second half of the year is projected to grow

by + 15%. In addition to the total investment, the number of advertisers also increased - more than 100 new customers appeared on the radio in the first half of the year (new and / or those who had not been on the radio for 2 years). Among the categories, as in 2020, the leadership was maintained by "drugs", but the greatest dynamics was recorded in 3 categories: "entertainment" (+ 80%, the main driver of the category - casino), "alcohol" (+ 52%) and "motor transport" (+ 41%). The same trend is forecast for the second half of the year and a sharp increase in investment in the "trade" category is expected.

In the Out Of Home Media market, starting from March 2021, there was an active recovery in the placement of commercial customers. The growth rate compared to last year exceeds previous forecasts, as customers are confident of maintaining high rates of population mobility on city streets, despite quarantine restrictions. Moreover, due to restrictions on the use of public transport, traffic in cities was higher than usual.

No significant activity of political advertisers is expected this year. Therefore, inventory used in political advertising in the second half of 2020 will be used to accommodate commercial advertisers.

In 2021, the active development of both the Digital inventory component of the outdoor advertising market and the growth of customer placement on it continues. The volume of the Digital component of the UN Media in 2021 will be 512 million hryvnas, which corresponds to an increase of 76% compared to 2020.

In 2021, the situation with inventory in the cities of Ukraine will remain stable, and the most noticeable will be the continued development of Digital inventory.

The forecast of advertising in cinemas is quite relevant in the first half of the year. Landing in cinemas is already 100% allowed. TOP premieres are rented, attendance is growing. The trend is only positive.

The Internet market in 2021 is expected to show growth of at least 38%, primarily due to search, video advertising and the contribution of global players. IAB Ukraine experts have identified an additional category in the forecast of the Internet market - influencer marketing, so far the direction is expected to show the highest growth rate in 2021. Positive growth expectations of the influencer marketing category are due to the global trend of popularity of the tool and imperfection of Ukrainian regulation and control. Also, search advertising will continue to grow in volume by at least 45% due to the low entry threshold. Despite the fact that IAB Ukraine is still testing search market valuation models, the data on the pool of agencies involved in market volume assessment show a steady growth throughout the period of such assessment. Experts of profile committees and working groups are also working to identify additional categories in the assessment: first of all, SMM and digital development.

Assessment of the development of the marketing services market by the International Association of Marketing Initiatives (MAMI).

In the first half of 2021 and compared to last year, despite quarantine restrictions and lockdowns, the number of events has finally increased, not only through hybrid and online events, but also a number of large festivals, so it is projected to increase Event marketing and sponsorship. 25%. Trade and consumer programs continue to

help capture the attention of consumers both online - in social networks and offline - at points of sale, which gives growth in the categories of 10% and 15%, respectively. We hope that the positive trend will continue until the end of the year, and at the moment the overall growth of the market of marketing services by 12% is forecast. [3]

In our opinion, there are the following global markets where there is a "seller-buyer" context. These are the B2B market (intercorporate business), B2C (end consumer market), B2L (labor market), B2G (government and government market). Accordingly, the areas of formation of the image of the company are BR (management of consumer attitudes in the corporate market), CR (management of attitudes of end users), LR (management of attitudes to the company in the labor market), GR (management of attitudes to the company at the government level). Thus, unfortunately, most Ukrainian firms implement the principles of publicity only under the pressure of external factors such as increasing competition or finding investors.

Thus, the functions of PR are often reduced to maintaining a certain level of awareness of the company or the dissemination of information in the event of a business problem or crisis. Due to the low level of qualification of PR managers, there is a lack of connection between the company's business strategy and what it informs the market.

#### References:

1. Golovkina NV Evaluation of IMC programs: world research of message evaluation methods / NV Golovkina // Marketing in Ukraine. - 2017. - №3. - P.16-21 [Ukr]
2. All-Ukrainian Advertising Coalition. Access mode: <https://www.vrk.org.ua/>. – Name from the screen.
3. International Association of Marketing Initiatives. Access mode: <http://mami.org.ua/ru/news>. – Name from the screen.

## **INTERNET BRANDING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS**

**Zyma O. G.**

*Candidate of economic sciences, Associate professor,  
Professor of the Department of Tourism*

**Rodionov I. V.**

*Student of the group 6.03.075.010.20.3  
Management and Marketing Faculty*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Today's marketing is dynamic, and companies that want to get rid of competitors and achieve increased sales in the long term need to apply new global programs. Now, in the age of new technologies, the use of branding on the Internet is becoming relevant. Internet branding is one of the most important brand building tools for any company or enterprise. It can provide additional benefits in the form of



creating a positive image or increasing consumer loyalty, because the Internet provides us with an unlimited amount of information. Also, in comparison with traditional advertising technologies, Internet branding provides an opportunity for dialogue with the consumer, establishing feedback, and also from a financial point of view, it costs much less. All these factors determine the relevance of this topic.

Numerous foreign and Ukrainian specialists were engaged in the research of branding and brand strategies. However, despite many studies, the topic of Internet branding remains insufficiently studied and requires further evaluation regarding its effectiveness and prospects. The emergence of the Internet and its further development led to the creation of a new separate component of branding — Internet branding. This is due to the fact that when comparing traditional business with the peculiarities of a virtual environment, the Internet has a higher likelihood of new markets emerging — it is an environment due to which in the online mode you can get specific data about the consumer's attitude to the brand, build a system of visitors' preferences. To date, many company leaders, unfortunately, have not yet fully understood the importance of the Internet and high technologies in business development. “Traditional marketing is not dying, it’s already dead!” Says Sergio Ziman, the former head of marketing at Coca-Cola, as he talks about in his book *The End of Marketing. As we imagine it* [2, p. 119]. Companies refer to the virtual space as an additional means of communication, while the world wide web has long been offering a wider range of services.

What is branding on the Internet and does business need it? Internet branding is a set of marketing activities aimed at creating, promoting and developing a brand through the global Internet network in order to create a positive image of the enterprise and its profitable activities. Another definition is offered by S. Ladik, in his opinion, branding in the network is a specially developed set of marketing activities aimed at acquainting the audience of the Internet network with the promoted product or service, as well as increasing the loyalty of potential consumers to it [3].

Internet branding is a complex process and in the 21st century it is more effective than traditional branding. The advantages of its use are inherent in such characteristics as: instant dialogue with the consumer, personification of advertising messages to a specific consumer, depending on his social and / or demographic portrait, as well as a high degree of usability (ease of use) of the Internet resource.

Today, Internet branding is rightfully becoming an independent marketing technology of a modern enterprise [1]. In distinguishing internet branding as a separate category, the differences between consumers' view of information in the real world and on the web also played a key role. Branding is based on personal communications between the manufacturer and the consumer, while the Internet has the following important features [5]: the possibility of interactive communication; practically unlimited possibilities for information accounting; target audience.

In addition to these features, one can also highlight the possibility of instant feedback with the consumer, the low cost of one contact, easier tracking of the necessary statistics, high intelligence and manufacturability of the Internet.

Today, internet branding is actively developing in the West, where it is included in the overall marketing strategy. Many Western companies focus on e-

branding, because this allows them to quickly and relatively inexpensively attract a significant portion of consumers. In the Ukrainian market, this type of branding is only being established and the competition in this industry is low.

Since 2006, the Millward Brown International Research Agency has been conducting research on the brands market. Based on the data obtained, a rating of the world's leading brands is compiled annually by their value today (taking into account the growth potential). Table 1 shows the first 10 positions of the most expensive global brands in 2020.

Table 1

Top 10 most expensive global brands in 2020 [7]

№	Brands	Cost, USD billion	Industry
1	Apple	\$241.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	Luxury
10	McDonald's	\$46.1 B	Restaurants

Meanwhile, Forbes magazine also presented its rating of the 100 most valuable brands in the world. In it, the positions of several brands differ from the assessment of Interbrand. Only the leading position of Apple coincides. There are discrepancies in brand value and growth in 2020.

Surprisingly, Facebook, despite the negative dynamics of the value of the brand (-12%), rose in the rankings by one position and ranked 13th with a valuation of \$ 35.2 billion. For the first time in the ranking appeared social network Instagram, owned by Facebook. Experts of the analytical company estimated the brand at \$ 26 billion and put it in 19th place. The MPP Consulting agency is responsible for the methodology for assessing brands of Ukrainian goods. While Millward Brown only evaluates individual brands, the consultancy also looks at brand portfolios or companies that own them. The methodology used by the agency analyzes the company's position in the market, the consumer value of the brand and market conditions that can affect the brand: all possible threats and development prospects for each industry. Some of the most expensive items of Ukrainian brands are presented below in table 2.

Table 2

## Top 10 most expensive Ukrainian brands in 2020 [8]

№	Brands	Cost, USD million	Industry
1	Morshynska	\$ 525	Drinks
2	New post	\$ 337	Logistics
3	Rozetka	\$ 311	E-Commerce
4	Roshen	\$ 292	Confectionery industry
5	АТВ	\$ 247	Retail
6	PrivatBank	\$ 226	Financial services
7	Sandora	\$ 218	Drinks
8	Хортиця	\$ 197	Alcohol industry
9	Хлібний Дар	\$ 162	Alcohol industry
10	Наша Ряба	\$ 160	Meat industry

The top three brands in 2020 have not changed. As in 2019, the leader of the list is "Morshinskaya" (its value is estimated at \$ 525 million), followed by "New Mail" (\$ 337 million) and Rozetka (\$ 311 million).

Internet branding is a complex process and today it is more effective than traditional branding. The main advantage is that branding in real space is limited by physical parameters, time and geographic boundaries, and in virtual space, all this is not taken into account, branding is limited only by the means of communication with the user. In the Ukrainian market, branding on the Internet is just beginning to develop, so further development of the scientific substantiation of its features in Ukraine is necessary. This will help companies engage more effectively in the use of internet branding, as well as avoid common mistakes in attracting consumers, strengthen their competitiveness and increase their profitability. The use of Internet branding tools in Ukraine has great prospects, and in the near future the components of branding on the Internet will take a leading place among marketing tools in the formation of brand promotion strategies.

Table 3

## Differences between traditional marketing and internet marketing

Traditional Marketing	Internet Marketing
Fair price in the minds of consumers	Traditional vendor prices
Scope of Pricing Opportunities	Scope of Pricing Opportunities
Total costs of the seller	Supplier selling prices

Product policy in Internet marketing, the concept of "individual marketing" has been formed, within which consumers are offered goods and services individualized according to their needs using digital communications. Simultaneously with the individualization of goods and services in the commodity policy, there was a rejection of the management of the assortment of goods as the main management tool, while the modern commodity policy of e-business entities is based on

“individualization of communications and customization”. Competition in the product policy of various e-business entities takes place not in the sphere of supplying goods, but in the sphere of sales support.

Communication policy also has characteristic features. In particular, marketing communications act not as a tool to influence the buyer, but as a tool ensuring equal interaction between the buyer and the seller [9, p. 56]. The use of CRM systems in the communication activities of enterprises is expanding, allowing to a large extent to automate the interaction of sellers and buyers. Bringing offers to potential consumers is carried out automatically using digital technologies (by e-mail, through social networks, instant messengers). Expansion of digital technologies in marketing reduces the importance of certain components of the communication policy. As a result, the communication policy performs mainly technical functions related to bringing the product to the consumer [10, p. 230].

It should also be noted such a feature of the transformation communication policy, as increasing the participation of buyers in marketing activities. So, buyers independently create thematic communities in social networks and messengers, interacting with manufacturers. An example is “joint shopping”, widespread in the market for children's goods.

#### References:

1. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9-12.
2. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан ; пер. с англ. П. А. Самсонова. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с.
3. Ладик С. Первые шаги в интернет брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69-73.
4. Успенский И. В. Интернет маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭиФ, 2003. – 350 с.
5. Черкашин П. Имидж компании в Интернете – что это такое? [Электронный ресурс] / П. Черкашин // – Режим доступа: <http://www.woweb.ru/publ/30-1-0-455>. – По состоянию на 15.10.2021.
6. Ястремска О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремская, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 243 с.
7. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020 [Electronic recourses] : [report] / by Millward Brown Optimor ; Kantar Worldpanel, Kantar Retail ; Bloomberg // Millwardbrown : [part of Kantar, WPPs data investment division]. – Available from: <https://goo.gl/PBIxvs>. – Viewed 20.10.2021.
8. UkrBrand 2020. Top-100 Ukrainian Brands [Electronic recourses] : [report] // MPP Consulting. – Available from: <http://goo.gl/WC0TNR>. – Viewed 20.10.2021.
9. Гринберг П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. СПб, 2016.
10. Миронова С. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2020. № 1.

## БРЕНДИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Андрусішина Н.В.**

*студентка 11 к-ф групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині ХХ століття- з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання.

Брендинг на українському ринку активно розвивається. Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі щодо брендів є: збереження українських брендів; створення та розвиток нових брендів; формування бренду "Україна" з позитивним іміджем. Для цього необхідно виховувати спеціалістів з бренд менеджменту та реклами, враховувати досвід міжнародних компаній, які досягли значних успіхів у цій сфері.

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ.

Бренд – це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів.

У сучасних умовах рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він кожного разу зростає. Тому Україна – це країна, де можна досить швидко «розкрутити» новий бренд. Для створення і просування бренду в Україні потрібно – 1 млн дол. [1].

Основними перевагами бренду є:

- 1) отримання додаткового доходу;
- 2) полегшення процедури вибору товарів;
- 3) спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
- 4) інвестування в майбутнє;
- 5) розвиток галузей виробництва, в яких працюють бренди;
- 6) створення репутації.

Безумовно, брендинг в сучасній економіці служить способом підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, брендинг дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність.

Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати декілька років. Однак спершу треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено

неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» матиме гарантовану стабільну якість [2].

Етапи брендингу як маркетингової технології з формуванням конкретного бренду для підприємств різної форми власності наведено на рис. 1.

Процес брендингу повинен мати стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренду, для цього всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, який в майбутньому забезпечить надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренду. Доцільно визначити стан підприємства до та після впровадження брендингу.

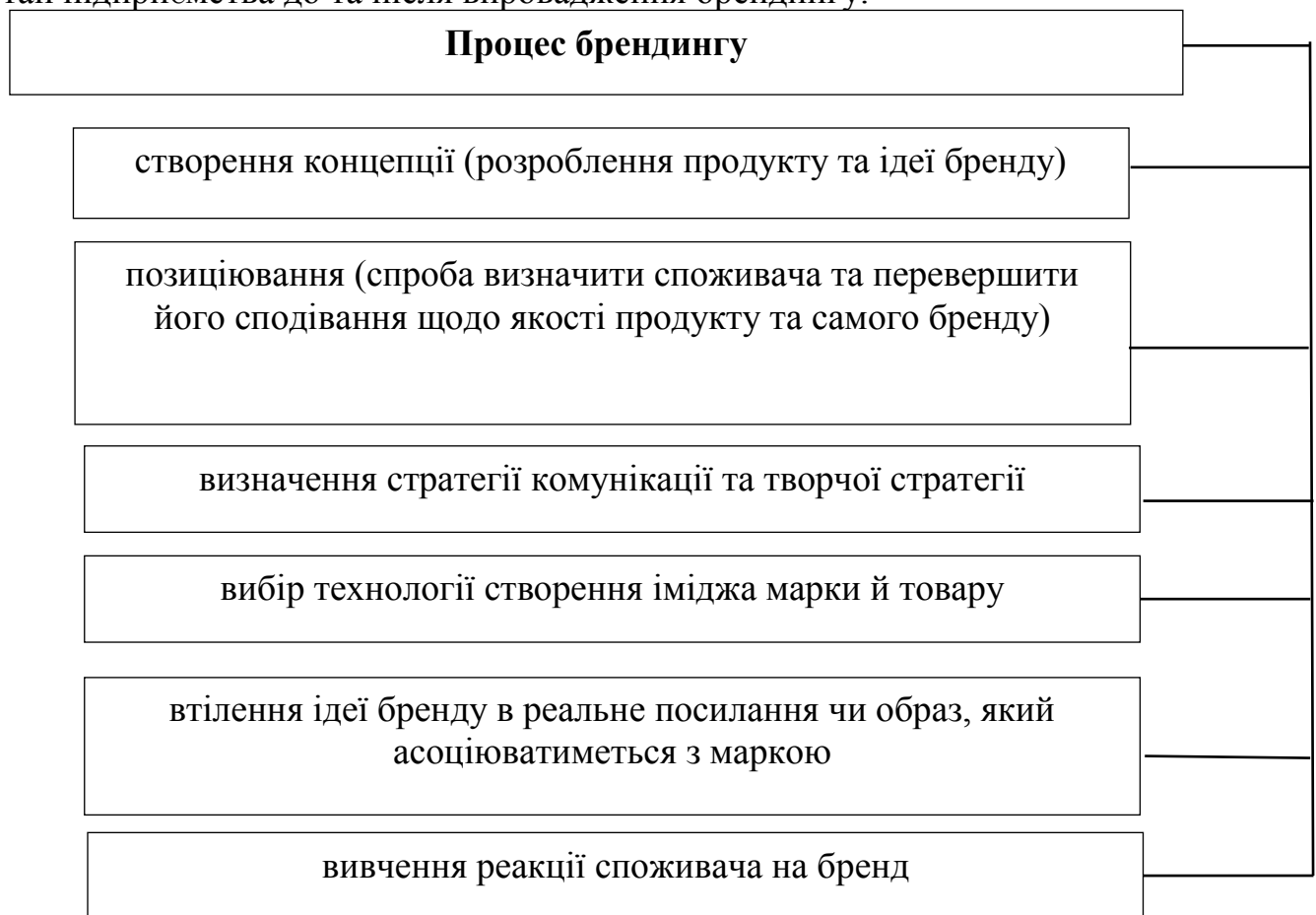


Рис. 1. Етапи проведення процесу брендингу на підприємствах різної форми власності[3]

До брендингу:

- Низький рівень збуту товару.
- Дистрибуція в точки економ-класу.
- Відсутні інтерес та пізнаваність товару.
- Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни.
- Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства.

Після брендингу:

- Динамічне збільшення обсягів продажів
- Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі.
- Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців.
- Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда.
- Товар обирається за особистим вподобанням.
- Бренд підприємства створений задоволювати потреби споживача.

Роль брендингу гарантує підприємству: значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані.

Ефективний брендинг на підприємстві має безліч переваг: збільшення прибутку за рахунок встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів.

Отже, на підставі вищезгаданого, можна зробити висновок, що створення бренду є багатограним процесом, який виконується поетапно і охоплює різні аспекти: психологічні, соціальні, культурні, духовні та матеріальні. Розробка творчої стратегії створення бренду є обов'язковою для успішного просування продукції на ринку, адже вдало сформований імідж допоможе виділитися серед різноманіття представлених брендів.

#### Література:

1. Уколова О.О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств // Управління розвитком. 2012. №1. С.128-130.
2. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.
3. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

## РИНОК ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Боровик П.М.**

*к.е.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру*

**Удовенко І.О.**

*к.е.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру*

**Кирилюк В.П.**

*к.с.-г.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру*

**Шемякін М.В.**

*к.с.-г.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру*

*Уманський національний університет садівництва*

Значна частина земельних паїв в Україні належить пенсіонерам, близькі родичі яких не проживають в сільській місцевості, тобто їм земельні ресурси, як засіб виробництва сільськогосподарської продукції, просто не потрібні. Таку земельну ділянку, у разі набуття чинності права власності на неї зазначеними родичами, залишається продати або ж ніяк її не використовувати, заповісти іншим родичам або друзям, передати в оренду чи просто від неї відмовитись на користь сільської ради.

Щодо продажу земель сільськогосподарського призначення, то такі операції, згідно з вимогами чинного законодавства, наразі дозволені. Якщо ж спадкоємець, якому не потрібна така земельна ділянка, не відчужує її будь-яким чином чи не передає її в оренду, тобто ніяк її не використовує, то він, відповідно до вимог Податкового кодексу України, сплачує до бюджету земельний податок. Отже, податкові регулятори не дозволяють фізичній особі просто відмовитись від використання землі, що їй належить.

Відносно успадкування землі, то воно для того, хто отримує спадок за умови, що він не є родичем першої ступені спорідненості, згідно з вимогами Податкового кодексу України оподатковується [1]. Оскільки об'єктом оподаткування при цьому є грошова оцінка земельного паю, то це значна сума коштів. Таким чином, заборона на продаж земельних сертифікатів призводила до того, що значна частина землі, особливо в період, коли крупні аграрні підприємства банкрутували, стала нікому не потрібною, і випадковий власник відмовлявся від такої землі на користь сільської ради.

Іншим варіантом виходу із ситуації є передача землі в оренду. Але такий розвиток подій навколо земельного паю, для землевласника, що проживає у місті, має певну негативну сторону, адже пов'язаний з додатковими затратами (зазвичай орендна плата за земельний сертифікат видається в натуральному виразі). А за умови, коли цей землевласник проживає досить далеко від тієї землі, що відтепер у його власності, то йому це взагалі не вигідно. Крім того, орендна плата як в грошовому, так і в натуральному виразі є доходом, а тому для орендодавця одним із наслідків передачі земельної ділянки в оренду є необхідність сплачувати податок на доходи фізичних осіб [1].

Враховуючи викладене, система оподаткування, зокрема, податок на



доходи фізичних осіб стимулює купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення. З іншого боку, податкові регулятори певним чином заставляють землевласників ефективно використовувати такі землі, тобто, як мінімум, віддавати їх в оренду сільськогосподарським товаровиробникам.

В разі реалізації таких земель у фізичної особи-продавця виникає податкове зобов'язання з податку на доходи фізичних осіб як мінімум в такому ж розмірі, як і в спадкоємця не першого ступеня спорідненості при отриманні у спадщину земельного паю. Але продавець, при цьому, отримує реальні гроші, тобто, має кошти, за рахунок яких може заплатити податок до бюджету. Крім того, пенсіонери, в яких всі родичі першого ступеня спорідненості проживають у містах, продають власні земельні ділянки хоча б для того, щоб не оформляти передачу прав власності на ці ресурси двічі – як на спадщину та як на купівлю-продаж землі. Покупцем землі при цьому є продуктивний власник, який буде сплачувати до бюджету земельний податок, чи єдиний податок з суб'єктів агробізнесу.

Саме тому, запровадження в Україні ринку земель сільськогосподарського призначення, однозначно, є явищем позитивним. Проте після узаконення операцій з купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення виникає закономірне питання, а на які цілі такі землі будуть використовуватись новим власником. Звичайно, вони повинні використовуватись виключно на вирощування сільськогосподарських культур та інше землекористування, пов'язане із сільськогосподарським виробництвом. Тому в Україні слід запровадити таку законодавчу норму, згідно з якою, у випадку використання земель сільськогосподарського призначення після їх продажу чи інших видів відчуження, не на сільськогосподарські потреби, угоди із відчуження цих угідь з дати їх укладення вважалися б недійсними і такі землі в обов'язковому порядку вилучалися у суб'єктів, що їх купили, на користь держави.

Але все ж таки, якщо дозволити вільно продавати та купляти українські землі сільськогосподарського призначення, то виникне загроза їх масових скуповувань за безцінь. Нині на Держгеокадастр України покладено функції з державної реєстрації земельних ділянок, нерухомого майна та прав на них [2]. На нашу думку, на цю ж службу варто покласти функції стосовно контролю за продажем земельних ділянок та виконання заходів, направлених на запобігання явищ купівлі-продажу таких земель за цінами, нижчими від звичайних (скажімо їх проіндексованої грошової оцінки чи реальних цін що склались на ринку земель в регіоні). Крім того, варто уповноважити органи Держгеокадстру України перевіряти законність операцій з купівлі-продажу земельних ділянок.

Щодо податкового регулювання операцій з реалізації земель, то у випадку їх продажу за цінами, нижчими за ті, що склались на даному сегменті ринку, розмір податку на доходи фізичних осіб від таких операцій повинен обраховуватись, виходячи з ціни їх продажу, але не нижчої за звичайні ціни на такі землі. Проте, на нашу думку, виключно для пенсіонерів та інвалідів, що продають таку земельну ділянку, ставка податку на доходи фізичних осіб не

повинна перевищувати розміру базової ставки на період до 01.01.2007 року, тобто 13% [3].

Таким чином, нині державі слід вживати дієві заходи, які дозволили б, з одного боку, захистити інтереси простих землевласників, а з іншого, запобігати напівбезкоштовній монополізації земель сільськогосподарського призначення та їх нецільовому використанню.

Крім того, легалізація рику земель сільськогосподарського призначення зумовлює необхідність не лише відновлення таких установ, як Державний земельний банк і земельна біржа, але й формування системи державних, чи комерційних маркетингових агентств на ринку землі сільськогосподарського призначення.

#### Література:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755–VI (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення: 16.09.2021).

2. Земельний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>. (дата звернення: 16.09.2021).

3. Про податок з доходів фізичних осіб: Закон України від 02.12.2010 року № 2755-VI. (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-15#Text>. (дата звернення: 16.09.2021).

## **FOOD-МАРКЕТИНГ: ЕКСПЛІКАЦІЯ, ЕВОЛЮЦІЯ, ІНСТРУМЕНТИ**

**Власенко О.П.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

**Кобилинська А.П.**

*студентка спец. «Маркетинг»*

*Поліський національний університет*

Однією з ключових проблем, що супроводжує розвиток людської цивілізації, є забезпечення продуктами харчування. На сьогодні світовий ринок продовольства характеризується урізноманітненням асортименту товарів, зростанням пропозиції та конкуренції з одного боку й посиленням індикаторів продовольчої кризи, у вигляді виснаження природних ресурсів і нестачі їжі в окремих регіонах, – з іншого. Як наслідок, зростання попиту на продукти харчування в умовах обмежених ресурсів стимулює розвиток інтенсивних технологій виробництва продовольства та інноваційних інструментів задоволення споживачів, іноді з певним компромісом параметрів якості. У зазначеному ракурсі, непересічної актуальності набуває ряд питань, які пов'язані з функціонуванням ринку продовольства й маркетинговою діяльністю його суб'єктів.

Маркетингова діяльність підприємств, організацій та установ, що безпосередньо або дотично стосуються продовольства, можна назвати *food-*

маркетингом. Для аргументації зазначеної тези варто навести визначення дослідників даної тематики. Отже, «*food*-маркетинг – комунікація зі споживачем за допомогою ряду маркетингових прийомів, щоб додати цінності харчовому продукту та переконати споживача зробити покупку. Даний процес обіймає всі стадії руху товару від завершення виробництва до придбання кінцевим споживачем» [3].

У подальших публікаціях до *food*-маркетингу відносять й безпосередньо стадію виробництва. Відтак, *food*-маркетинг включає елементи складного ієрархічного механізму, який містить у т.ч. і допродажні процеси. «До них належать харчова промисловість, оптова торгівля, роздрібна торгівля, обслуговування продуктів харчування та транспорт» [1]. «*Food*-маркетинг розглядається як ланцюг маркетингової діяльності, що опосередковує систему харчування (взаємодію організацій з харчування та споживачів)» [2].

Еволюцію становлення концепції *food*-маркетингу можна поділити на 3 етапи (рис. 1). Початковим є фаза фрагментації. Оскільки в XIX столітті географічні фрагменти Сполучених Штатів Америки були роздроблені, а перевезення продуктів було занадто дорогим, тому всі товари харчування продавалися на локальному ринку. Для фази об'єднання (1880–1950 рр.) характерним є активізація транспортування товарів залізницею, що сприяло об'єднанню локальних ринків й розширенню географії продажів. Координацію продажів уможливило телеграфний й телефонний зв'язок. До головних інструментів маркетингу належали демонстрації на вулицях, реклама в газетах та на радіо.

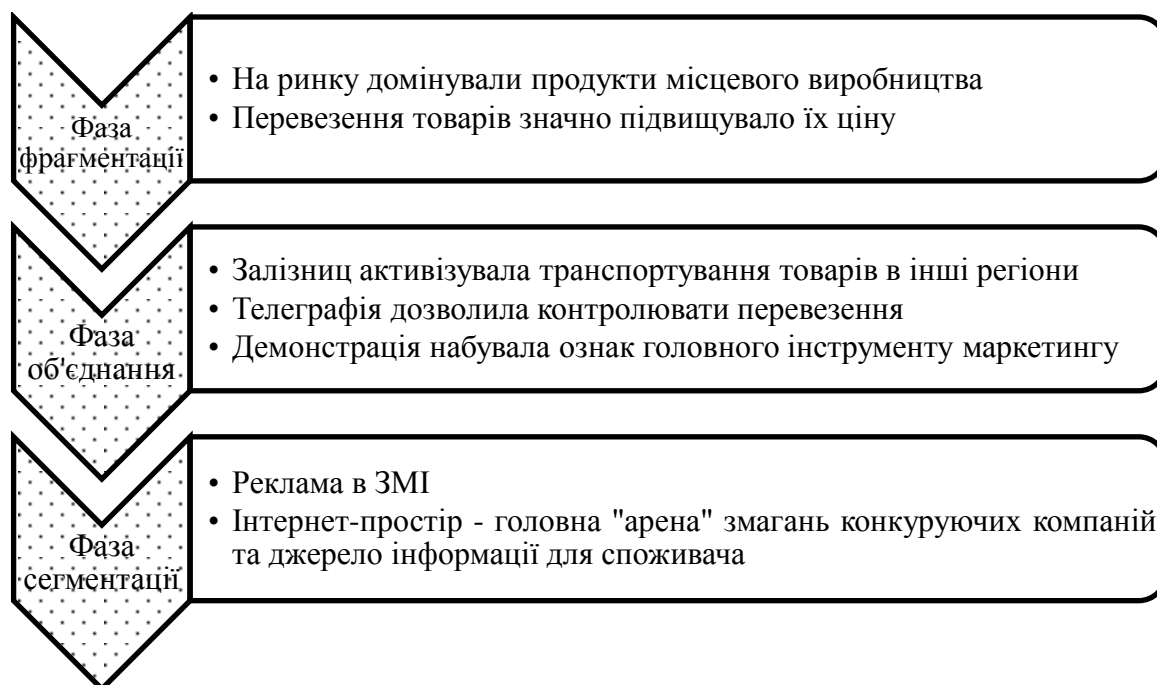


Рис. 1. Еволюція концепції *food*-маркетингу.

Джерело: адаптовано автором [4].

Сучасний етап розвитку *food*-маркетингу відноситься до фази сегментації (з 1950 р. до теперішнього часу). Головними ознаками є перманентне

підвищення інформатизації суб'єктів угоди, зростання ролі діджиталізованих форм комунікації з цільовою аудиторією, розподіл ринкового впливу конкуруючих компаній. Особливої уваги та особливого значення, для реалізації стратегії маркетингу *food*-компаній, набувають інструменти:

- ✓ брендинг;
- ✓ спонсорство;
- ✓ залучення публічних осіб;
- ✓ конкурси та рекламні акції;
- ✓ публікації в соцмережах;
- ✓ реклама в ЗМІ (телевізор, радіо, інтернет);
- ✓ продакт-плейсмент (*product placement*) (кіноіндустрія, публікації, пости у соцмережах, музичні тексти та кліпи) [5].

Основні завдання маркетингу при використанні зазначених інструментів наведено на рис. 2. В умовах діджиталізації одним із пріоритетних інструментів *food*-маркетингу є популяризація товару в соціальних медіа, що підштовхує людей придбати саме цей товар на основі прихильності до вподобань публічних осіб. Варто додати, що *product placement* активно впливає на бажання дитячої аудиторії. Така ситуація містить загрозу у вигляді формування лояльності молоді й дітей до товарів, що суперечать принципам здорового харчування [1].



Рис. 2. Сучасні інструменти *food*-маркетингу.

Джерело: адаптовано автором [2, 5].

Таким чином, *food*-маркетинг акумулює та генерує сукупність інструментів, що активно впливають на вподобання споживача продовольчих товарів й обумовлюють його вибір. Еволюцію становлення концепції *food*-маркетингу складають 3 фази. До ефективних маркетингових інструментів сучасного етапу розвитку варто віднести брендинг, *product placement*, рекламу в ЗМІ та *PR*. Подальші дослідження варто направити на визначення негативних аспектів розвитку сучасної продовольчої індустрії, а саме латентної популяризації не здорового харчування.

Література:

1. Hawkes C. Regulating and litigating in the public interest: Regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. *American Journal of Public Health*. 2007. 1962-1973 pp. Retrieved from:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2040356/> (дата звернення: 10.10.2021).

2. Pomeranz J., Adler S. *Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2015. 40-43 pp. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/jlme.12213> (дата звернення: 10.10.2021).

3. Schaffner D., Schroder W., Earle M. *Food marketing management: an international perspective*. McGraw-Hill. 1998. 309 p.

4. Tedlow R. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. Basic Books. N.Y. 1990. 4-12 pp. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/1252319> (дата звернення: 09.10.2021).

5. 12 Ways to Use Digital Marketing Effectively for the Food Industry. Retrieved from: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/12-ways-to-use-digital-marketing-effectively-for-the-food-industry/> (дата звернення: 11.10.2021).

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ

**Захаренко-Селезньова А.М.**

*старший викладач кафедри маркетингу*

**Аршученко В.А.**

*студентка 21-мб групи*

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сучасний маркетинг набув нового етапу еволюції в своєму розвитку. Сталість – це не про маркетинг. Він є мінливою, динамічною та нестабільною галуззю. Не достатньо залучення стандартних інструментів та постійного дотримання їх використання. Завжди з'являється щось нове, що необхідно застосувати швидше та ефективніше ніж конкуренти. Нажаль іноді це неможливо, але до цього прагнуть маркетологи. Зрозуміло, що стрімке застосування всіх інновацій в маркетингу можливе тільки за умови впровадження власних розробок. Тим не менш дотримуватись балансу між інноваційними рішеннями і тим, що вже працює в маркетингу підприємства необхідно.

Дотримання співвідношення сучасних та класичних маркетингових технологій можливо тільки якщо маркетологи будуть обізнані відносно актуальних поточних тенденцій та зможуть підібрати стратегію діяльності яка допоможе втілити інновації що пов'язані із штучним інтелектом.

Digital-маркетинг витісняє інколи традиційний маркетинг. Але без використання digital-маркетингу підприємство не буде відповідати сучасності і швидко втратить свої позиції на ринку.

Застосування того що пропонують сучасні тренди та технології просування за допомогою яких активізується digital-маркетинг, допомагає у залученні уваги клієнтів.

Першим без сумніву є штучний інтелект, який застосовується майже у всіх сферах життя. Для виробничої сфери, де введення інновацій надає можливість оптимізувати внутрішні резерви виробництва. Але в той же час з'являються і запити до нових професій які будуть управляти роботами, ставити їм задачі. Новітня економічна модель буде ґрунтуватись на штучному інтелекті і маркетологам необхідно адаптувати роботу підприємства із застосуванням цих досягнень.

Автоматизація маркетингових процесів, використання технологій Big Data які дозволять дізнатися максимум інформації про поточних клієнтів і правильно вибудовувати подальші маркетингові стратегії.

Щоденно зростаюча кількість придбання через соціальні мережі докорінно змінюють принципи онлайн-продажів. Симбіоз громадських і комерційних дій на платформах є запорукою підвищення продажів, адже це дуже зручно та замінює онлайн рекламу. Головною перевагою акаунтів в соціальних мережах є можливість розважатись та не тільки купувати на власній сторінці, сторінці друзів, виробників, посередників в тематичних групах, а і одночасно ознайомлюватись з відгуками.

На перший план виходить просування товарів з допомогою лідерів думок і популярних блогерів. До перших вражень щодо продукції додаються позитивні емоції, збільшується коло задоволених клієнтів. Популяризація та позитивні відгуки підштовхують потенційних клієнтів також придбати продукцію виробника.

Всебічне використання мобільних телефонів для здійснення самих різноманітних операцій підштовхнуло до нового виду використання digital-маркетингу – мобільні додатки. Завдяки яким здійснюється: повна взаємодія з користувачем, локальні оповіщення, широкі можливості зворотного зв'язку, якісний інтерфейс.

Instagram – потужний канал комунікацій, який щохвилино збільшує кількість користувачів. Більшість маркетологів – практиків розуміють, що користувачі надають перевагу Instagram завдяки зручності та простоті використання.

До споживачів вже важко застосовувати класичні маркетингові підходи, тому що вони дуже освічені, вибагливі та обізнані відносно товарів. Сучасний споживач – це покоління що оточує себе різноманітними гаджетами та користується останніми цифровими технологіями, схильний до нових унікальних та прогресивних товарів.

Стабільним є використання класичного маркетингу – стратегічне бачення і досягнення довгострокової мети, але яку є можливість максимально спростити. Тобто необхідно дотримуватись ланцюга «десятиріччя – рік – квартал – місяць – тиждень – доба». Актуальним є прагнення до довгострокових цілей, з урахуванням щоденних кроків до їх досягнення.

Наступна технологія допомагає ефективно наповнювати та просувати Internet – сайти. Саме унікальний контент виокремить та зверне увагу до товару. Будь-який контент сприймається як стратегічний ресурс залучення клієнта, який змушує його ділитись інформацією в соціальних мережах та на інших Internet – майданчиках, викликаючи постійне зростання попиту на товар.

Щоденно мільйони людей відвідують десятки мільйонів сайтів з різною метою, оставляючи в інтернеті великі обсяги даних про себе. Доступ маркетологів до цієї інформації дозволяє виокремити цільову аудиторію, а її детальна обробка робить використання таргетованої реклами більш ефективною ніж раніше. Таргетування як рекламна стратегія міцно увійшло в сучасний маркетинг і з кожним роком буде все актуальнішою.

Інтерактивні маркетингові e-mail – розсилки прийшли на зміну першому кроку залучення уваги через електронну пошту. Перевага інтерактивних маркетингових e-mail – розсилок: привабливість контенту та впізнаваність торгової марки; інтерактивні листи збільшується кількість підписників та кліків; дуже ефективний заклик споживачів до дії.

Сучасною є необхідність для маркетологів відслідковувати регулярні зміни пошукових алгоритмів, для ефективної адаптації завдань щодо просування власного продукту.

Підростаюче покоління пост-міленіалів через декілька років перейдуть в активну фазу споживання. Маркетологи вимушені вже зараз проводити цілеспрямований постійний таргетинг для цієї аудиторії аналізуючи інтернет активності, звички, інтереси, споживчу поведінку. Дослідження не є дуже складним, тому що пост-міленіали опанували гаджети майже з дитинства і обізнаність щодо digital-маркетингу значно вища ніж у інших споживачів.

Кваліфікованість та грамотність клієнтів підвищується. Для них вже недостатньо оцінювати технічні параметри бренду, необхідним параметром виступають емоції, які пов'язані з брендом. Саме тому маркетологи приділяють значно більше увагу ніж раніше емоційній складовій в комунікаціях зі своїм кінцевим споживачем в соціальних мережах, тобто бренд персоналізується. Розробляється особистість бренду, яка є зрозумілою і привабливою для клієнтів.

Маркетинг постійно еволюціонує. Розвиток наукових технологій всебічно цьому сприяє. В зв'язку з тим, що маркетингові комунікації здатні впливати на постачальників, клієнтів, конкурентів та інші галузі, не тільки класичні, а сучасні технології комунікацій призначені оновити маркетингову теорію та підвищити рівень оптимізації маркетингового впливу щодо розуміння та розширення сучасних тенденцій.

## ВПЛИВ ПОЛІТИКИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Зіновчук В.В.**

*д.е.н., професор кафедри маркетингу  
Поліський національний університет*

Розвиток міжнародного маркетингу, як підприємницької діяльності, спрямованої на задоволення інтересів споживачів в зарубіжних країнах з метою отримання прибутку, – це економічний процес, що відповідає інтересам всього людства. Адже завдяки йому відбувається зростання обсягів та розширення асортименту товарної пропозиції, посилюється конкуренція в інтересах споживачів, виникають і зміцнюються інтеграційні зв'язки ринкових операторів, активізується та поширюється міжнародна солідарність споживачів, удосконалюється переговорний процес, більш маневреним стає транскордонний рух товарів, праці, капіталу. Національні кордони поступово, але неухильно втрачають свою неподоланність. І на цьому тлі уряди країн додають неабияких зусиль для захисту своїх власних, національних товаровиробників.

Отже, за умов глобалізації світової економіки протекціонізм не тільки не зникає із практики міжнародної торгівлі, а навпаки, отримує нові форми та зростаючу підтримку на національному рівні. Виникає своєрідна економічна колізія, коли, з одного боку, уряди країн прагнуть до збільшення присутності своїх національних економік у світовому економічному просторі, а з іншого, – пильно охороняють свій внутрішній ринок від експансії іноземних операторів. Це дає підставу розглядати протекціонізм як перешкоду розвитку міжнародного маркетингу. Проте, гіпотетично можна припустити, що протекціонізм і міжнародний маркетинг не є поняттями, які безальтернативно виключають один одного. Мета даного дослідження – дати узагальнену оцінку впливу політики протекціонізму на розвиток міжнародного маркетингу і обґрунтувати, як компаніям, залученим до операцій на зовнішньому ринку, уникнути або, принаймні, ослабити негативний вплив регуляторного тиску зарубіжних країн.

У традиційному визначенні протекціонізм – це економічна політика уряду певної країни, спрямована на захист національної економіки від міжнародної конкуренції шляхом обмеження імпорту, головним чином за допомогою спеціальних регуляторних інструментів [1, р.119]. До найпоширеніших з них відносять тарифи та нетарифні бар'єри. Не важко пересвідчитись, що торговельні тарифи (de-facto податок, що накладається урядом на товари, які перетинають кордон країни) і нетарифні бар'єри не втрачають відведеної їм регуляторної функції в сучасних умовах. Як й в минулому, саме вони стають каталізаторами так званих «торговельних війн», які часом набувають зовсім неекономічного драматизму. Наприклад, світ з тривогою стежить за торговельним протистоянням США і Китаю, яке супроводжується навіть певним воєнно-політичним напруженням у двосторонніх відносинах.



Основні торговельні війни мають цілком конкретні причини, певний алгоритм свого «розкручування» (від торговельної суперечки до торговельного конфлікту, а від нього до торговельної війни) та змістовне наповнення. Зокрема, Н. Безрукова, узагальнюючи витoki найбільших торговельних війн сучасності, називає: а) «США – ЄС» – прямий та прихований протекціонізм, нав'язування власних стандартів, порушення правил режиму найбільшого сприяння, зловживання дозволеними СОТ антидемпінговими засобами; б) «США – Китай» – штучне завищення курсу юаня, обмеження експорту, нелегальний китайський експорт; нав'язування Китаю власних стандартів; в) «Китай – ЄС» – маніпуляції тарифами на експорт, прямий та прихований протекціонізм; г) «Росія – інші країни» – зловживання фіто-санітарними нормами, використання економічної залежності інших країн для досягнення політичних цілей [2].

Відмінностями сучасної політики протекціонізму є широке застосування нетарифних бар'єрів. До основних з них належать: 1) квоти як фізичне або вартісне обмеження, яке встановлюється для певного товару, що перетинає кордон країни; 2) стандарти і ліцензії якості товарів та послуг, що базуються на екологічних, санітарних, медичних та інших міркуваннях (упаковка, маркування, розфасовка тощо); 3) антидемпінгові мита (штрафи) та компенсаційні мита (на товари, які є об'єктом субсидованого імпорту); 4) монетарні бар'єри, серед яких блокування валюти (заборона імпортерам обмінювати національну валюту на валюту країни-експортера); диференційований курс обміну валюти (коли уряд вдається до адміністративного регулювання обмінного курсу валюти), спеціальні умови для операцій з іноземною валютою (вимога дозволу уряду, особливий порядок банківських операцій тощо); 5) адміністративні та митні формальності.

Аналізуючи політику протекціонізму розвинутих країн, О. Дзяд дістає висновку про зростаючу тенденцію використання прихованих торговельних бар'єрів (особливо після світової фінансової кризи 2008-2009 рр.), використання яких не тільки залишається можливим, а й набиратиме обертів. Дослідник вважає, що їх поширенню сприяє інтернаціоналізація потоків товарів, інвестицій, послуг, ноу-хау, робочої сили у межах формування глобальних виробничих мереж («ланцюжків поставок»), укладання регіональних торговельних угод, положення яких часто виходять за межі встановлених глобальних правил торгівлі [3, с.105]. Існує також думка, що світова економіка може втратити 10 трлн USD до 2025 р., якщо уряди не відмовляться від протекціоністських заходів в торгівлі, включаючи введення нових мит [4]. Враховуючи євроінтеграційні наміри України та більш амбіційні плани інтеграції до світового економічного простору, така постановка проблеми вимагає від вітчизняних компаній, що здійснюють міжнародний маркетинг, не тільки використання традиційних технологій виходу на зовнішній ринок, але й їх синхронну адаптацію до динамічних змін економічного середовища зарубіжних країн.

З огляду на сучасний геополітичний стан в світі не можна не розглянути такий важливий інструмент регуляторної політики протекціонізму, як

економічні санкції, в т. ч. торгівлі. На відміну від жорсткіших інструментів міжнародної політики, серед яких бойкот (припинення на знак політичного протесту стосунків з певною державою, установою або окремою особою) та ембарго (заборона торгівлі тими чи іншими стратегічними товарами з певною країною, головним чином стосується постачання зброї), економічні санкції застосовують у відповідь на дії, які являють собою загрозу міжнародній та національній безпеці. До таких дій належать військові операції, збройні вторгнення, тероризм, торгівля наркотиками, порушення прав людини, торгівля зброєю, кіберзлочинність та ін.

Зокрема, стратегічною метою торгових санкцій Ради Безпеки ООН є примушення керівництва певної держави відійти від проведення протиправної політики шляхом заподіяння шкоди найбільш значущим для держави галузям економіки, зменшення обсягів надходження валютної виручки, погіршення основних або певних економічних показників. Враховуючи, що умовою зарахування санкцій до цілеспрямованих є насамперед гуманність, вибірковість щодо кола суб'єктів та націленість на конкретні сектори економіки, торгові санкції вважатимуться адресними лише за умови дотримання цих критеріїв [5, с. 10]. Економічні санкції можуть бути як міжнародними, так й двосторонніми. В якості прикладів застосування економічних санкцій на сучасному етапі можуть бути згаданими міжнародні санкції проти Ірану, КНДР, Білорусі і, безумовно, Росії за порушення територіальної цілісності України (анексія Криму та розв'язання військового конфлікту на південному сході країни).

На міжнародний маркетинг також справляють вплив деякі інші регуляторні заходи протекціоністського походження. Їх поширення не носить універсального характеру і є вибірконим рішенням окремих країн. Серед них експортні субсидії уряду, які натепер гостро критикуються прихильниками вільної торгівлі і забороняються СОТ через те, що негативно впливають на конкурентну структуру ринку. Через аналогічні звинувачення не вітаються на світових ринках державні програми фінансової підтримки національних виробників, що залишається предметом постійних переговорів в рамках СОТ. Зокрема, результатом таких переговорів для України (підчас її вступу до СОТ) став поділ державної фінансової допомоги національному аграрному сектору на заходи т. з. «зеленої, жовтої, червоної та блакитної скриньок». Але існують й випадки, коли ринкові оператори підчас входження до певної країни беруть на себе добровільні експортні обмеження, за що отримують інші преференції у здійсненні бізнесу в цій країні.

Таким чином, не буде перебільшенням стверджувати, що ставлення до протекціонізму серед професійної аудиторії подвійне: існують аргументи «pro» і «contra». До позитиву протекціонізму слід віднести: захист національних товаровиробників; підтримка галузей національної економіки, що розвиваються; капіталізація підприємств і галузей національної економіки; гарантування національної безпеки щодо стратегічних товарів; забезпечення стабільності внутрішнього ринку; утримання грошової маси в країні; підтримка

життєвого рівня і реальної заробітної плати; розвиток національної торгівлі; забезпечення зайнятості і зниження безробіття та ін. Водночас, протекціонізм не дозволяє бізнесу розширити старі та вийти на нові зарубіжні ринки. І саме головне, споживачі змушені плати високі ціни за товари внутрішнього ринку. Їм недоступними залишаються товари з вищою якістю порівняно з вітчизняними аналогами. Національні споживачі відчують дискримінацію через неналежну товарну пропозицію, обмежену за асортиментом та інноваційним контентом.

Беручи до уваги наведені вище аргументи, в якості висновків варто запропонувати компаніям (підприємствам), що мають наміри бути залученими до міжнародної маркетингової діяльності, такі можливості уникнення або, принаймні, ослаблення негативного впливу політики протекціонізму в зарубіжних країнах, а саме:

1. Визнавати чинники політичного середовища зарубіжних країн неконтрольованими, а отже такими, що вимагають пристосування до них. Регуляторна політика, в т. ч. заходи протекціонізму, в певній зарубіжній країні будуть істотно м'якшими, якщо цілеспрямовано і системно уникати політичних ризиків. Найгіршими з них можуть бути конфіскація, експропріація та відчуження бізнесу. Інструментами для цього слід вважати створення спільних (з місцевим бізнесом) підприємств, започаткування спільних інвестиційних проєктів, залучення до роботи місцевих фахівців, створення робочих місць, використання місцевих ресурсів тощо.

2. Прискорити перехід від регулярного до повноцінного зарубіжного маркетингу. Відмінність полягатиме в тому, що компанії (підприємства) не тільки формують розгалужену та ефективно діючу систему збуту своїх товарів за кордоном, але й розпочинають виробництво своїх товарів у зарубіжних країнах, використовуючи місцеві ресурси, створюючи робочі місця, діючи за вчасно відпрацьованим маркетинговим планом.

3. Пам'ятати, що головний шлях до подолання торгових обмежень – розвиток переговорного процесу, особливо в рамках різних міжнародних організацій, серед яких найавторитетнішою і найперспективнішою визнано Світову організацію торгівлі.

#### Література:

1. Cateora, Philip R. and John L. Graham (2005). *International Marketing*. 12th Ed. McGraw-Hills/Irwin, NY. P. 119.

2. Безрукова Н.В. Світові торговельні війни: особливості та наслідки. Ефективна економіка № 6, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4153> [01.20.2021]

3. Дзяд О. В. Приховані торговельні бар'єри розвинутих країн світу / О. В. Дзяд. // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2014 Серія: Економіка. № 1. С. 100–106.

4. Протекціонізм в торгівлі може коштувати світовій економіці 10 трлн доларів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/10/9/666096/> [23.10.2021]

5. Малишева Ю.В. Цілеспрямовані санкції та їх застосування Радою Безпеки ООН. Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. юр. наук. Ін-т держави і

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Клок О.П.**

*к.е.н., викладач кафедри туризму*

**Щербиніна Є.М.**

*студентка групи 6.05.081.010.20.2*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Життя сучасної людини важко уявити без Інтернету та без реклами, які є невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Навіть в далекому минулому торговці налагоджували міжнародні зв'язки зі своїми покупцями на торгових місцях за допомогою прямих словесних звернень, гучними та повторюваними криками продавців.

Друкування книг призвело до зміни форм реклами та створило передумови для нових жанрів. З'являються такі форми реклами як друкований листок, прейскурант, каталог, проспект. Відбувається зміна способу виготовлення і відповідно вже стали звичними друкованими рекламними продуктами, наприклад, афіші, вівіски, емблеми. ХІХ – перша половина ХХ століття пройшли під знаком технічного прогресу: фотографія, кінематограф, радіо змінили звичні форми друкованої реклами, а сучасні умови цифровізації зумовили нові винаходи людства, зробили рекламу ще більш різноманітною, а головне масовою, доступною одночасно для великої кількості людей [1]

Зміст і характер реклами змінюються під впливом змін форм, і способів організації укладу людського життя, так винахід Інтернету сприяв розвитку нових технік, інструментів маркетингу, спрямованих на розвиток міжнародних зв'язків, а саме електронний, цифровий або Інтернет маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це дії, спрямовані на просування товарів і послуг в Інтернеті. Основна мета Інтернет-маркетингу – перетворити відвідувачів сайту в покупців і збільшити прибуток. В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами та контролювати ситуацію [2].

В сучасній практиці маркетингу більшість 50% сайтів розробляється на двох мовах, або передбачує можливість додати додаткові мови для поширення міжнародних зв'язків.

У період цифрових технологій дуже велика кількість реклами, яка спрямована на споживачів різного віку, статі, культури тощо. Іноді дуже важко привернути увагу покупців саме на свій товар.

В роботі узагальнено найбільш поширені техніки привернення уваги споживачів у мережі Інтернет (таблиця).

## Організація та техніки Інтернет маркетингу

№	Назва	Опис
1	Просування на YouTube	YouTube - дуже популярна платформа для видавців контенту. Так було з моменту його першого запуску і залишається таким і зараз. Відеоконтент потужний. Він здатний передавати миттєві повідомлення. Майже для всіх візуальний контент легше зрозуміти й прочитати, ніж традиційні текстові статті та пости в блогах
2	Власні бренд-медіа для бізнесу	Великі компанії публікуються у власних ЗМІ. Але раніше це була унікальність фірми, але зараз це повинно бути на великих компаніях, для виживання бренду та максимального відриву від конкурентів
3	Підвищення якості контенту	У кожної людини своє розуміння якості, однак, є загальні критерії, необхідні будь-якому контенту. Зайшовши на сторінку, користувач повинен отримати унікальну і корисну інформацію, яка відповідає на всі його питання на тему, і що головне - дасть практичні рекомендації. Завданням контенту (перш за все тексту і візуальної складової) має бути надання вичерпної інформації у відповідь на поставлене запитання. Саме це змушує читача якомога довше залишатися на сайті, вивчаючи матеріал
4	Експертність, правдивість, авторитетність	Публікації якісного, експертного матеріалу на сайті дадуть йому змогу бути одному з перших на рейтингових позиціях
5	Підвищення значущості поведінкових факторів	Важливу роль відіграє зручність сайту і при пошуку товарів, і при пошуку інформації
6	Оптимізація сайту під голосовий пошук	Дана функція, дозволяє користувачам шукати в мережі інформацію, віддаючи команди голосом, а не набираючи з клавіатури. Його використовують і зі стаціонарних комп'ютерів, і з мобільних пристроїв
7	Важливу роль відіграє залучення користувачів	Інформація на сайті, по-перше, повинна бути цікавою для користувачів. Потрібно вивчати свою аудиторію та надавати інформацію, яка їм найбільш цікава

№	Назва	Опис
8	Сторітелінг	Сторітелінг - це донесення інформації через історії, розповіді, байки, притчі, анекдоти. Можна назвати цей напрям частиною копірайтингу. У ньому також використовуються хитрі виверти, тільки вони спрямовані на створення певної розповіді, з інтригою і захоплюючим фіналом. Те, чого так не вистачає багатьом текстам. Основне завдання даного підходу - зробити так, щоб співрозмовник з перших секунд почав брати участь / співпереживати в ситуації головного героя, яка фінальне підводить до необхідної мети [3]
9	CRM – маркетинг	Ключовою перевагою використання CRM-системи в маркетинговій стратегії є можливість контролювати взаємодію з клієнтами. В CRM-системі ви можете переглядати профілі клієнтів, їх історії взаємодії з брендом, проблеми з обслуговуванням і багато іншого. Всі ці дані зберігаються в одному місці і доступні в будь-який час. Інформація про клієнтів дозволяє маркетологам і менеджерам коригувати свою роботу і стратегію, щоб досягати поставлених цілей
10	Розвиток участі в пошукових сервісах SEO оптимізація	Просування послуг, товарів, бренду за допомогою оптимізації пошукових систем. Це потрібно для того об ваш товар представлявся та рекламувався на максимумі сервісів
11	Підвищення конверсії сайту	Аналіз, як споживач поводить себе на сайті, на чому більш зосереджує увагу, робить кліки, на яку сторінку переходить тощо. Підвищуючи конверсію, ви показуєте пошуковим системам, що ваш сайт корисний, цікавий, що на ньому люди купують товар, повертаються на нього. Тобто, ви підвищуєте авторитет вашого сайту
12	Персоналізація сайту	Персоналізація - це система, за допомогою якої ви можете динамічно змінювати контент під кожного користувача, ґрунтуючись на досвіді його минулих покупок і в залежності від його переваг. Таким чином, маркетологи можуть розробляти реалії взаємодії з клієнтами, які дійсно відповідають очікуванням споживачів

№	Назва	Опис
13	Люмінесцентні кольори	Цей тренд лише набирає оберти. Тобто повинно бути щось ілюстроване, цікаве, що не встигло набриднути глядачам. Також важливо типографіка, яка візуалізує картинку, текст, рекламу
14	Збір та аналіз інформації	Один з найважливіших аспектів при подачі реклами це збір та аналіз інформації про предмет, який ви рекламуєте. Чим більше інформації – тим якісніше продукт буде виглядати в очах споживачів.
15	Бренд- building	Бренд-building – згадування в ЗМІ, у виданнях не лише додає авторитетність вашому сайту, а й просує його у пошукових сервісах
16	Особистий бренд	Буде дуже добре, якщо будуть особи, які зі своїх особистих акаунтів робитимуть рекламу вашій продукції, вестимуть якусь рубрику у ваших соціальних мережах, адже споживачам добре запам'ятовується особистості. Люди запам'ятовують людей, а не просто якісь образи [4]

Здається, якщо дотримуватися даних правил, використовувати наведені прийоми організації та техніки розвитку Інтернет-маркетингу – можна досягти великих успіхів [1].

Інтернет-маркетинг постійно змінюється. Дуже важливо за цим слідкувати, щоб розуміти, які інструменти більше не є ефективними для оптимізації міжнародних зв'язків; як оперативно організувати реагування на зміну попиту; як відслідковувати вчасно зміну міжнародних економічних тенденцій. Тобто, для розвитку міжнародного бізнесу споживачів потрібно шукати, дивувати, та надавати їм повну, цікаву інформацію про товари та послуги.

#### Література:

1. Краткая история развития рекламы. \URL: <https://www.sgu.ru/structure/jurist/internet-gazeta-yurfakinfo/stati-studentov/20122013/den-rabotnika-reklamy/kratkaya-istoriya-razvitiya-reklamy>
2. Интернет-маркетинг с нуля. \URL: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
3. советов для бизнеса от интернет-маркетологов. \URL: <https://freshit.net/25-sovetov-dlya-biznesa-ot-internet-marketologov/>
4. Советов для улучшения Вашего интернет-маркетинга. \URL: <https://geniusmarketing.me/lab/10-sovetov-dlya-uluchsheniya-internet-marketinga/>

## ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

**Кошарна В.В.**

*студентка I курсу магістратури*

*Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних*

*відносин Птащенко О.В.*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Викладач ЗВО - це особистість, яка за родом своєї професійної діяльності повинна володіти рядом універсальних якостей: здібностями психолога, організатора, аналітика, оратора, володіти методиками навчання та виховання, бути не тільки обізнаним фахівцем у своїй галузі, а й ерудитом в інших областях знань.

Викладач, який працює з іноземними студентами, повинен знати ще й основи етнопсихології, бути компетентним у галузі національно-психологічних особливостей особистості та невербальних засобів комунікації з представниками інших культур. Від нього потрібні величезні розумові, фізичні й емоційно-вольові витрати. Все це знаходить свій прояв у тих функціях, які він виконує: гностичної, проектувальної, конструктивної, організаторської, комунікативної. При цьому слід визнати, що без сформованого позитивного іміджу неможлива ефективна реалізація жодної з перерахованих функцій.

Л.Ю. Донська вважає, що «імідж викладача вищої школи - це така інтегральна характеристика, яка включає в себе сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних, особистісних, індивідуальних і професійних якостей педагога, які сприяють ефективності педагогічної діяльності. Досягнення такого гармонійного поєднання якостей вимагає від викладача усвідомленості дій, що, в свою чергу, неможливо без рефлексії: педагогу необхідно знати, які вимоги пред'являє йому студентська аудиторія та колеги»[1].

В авторефераті дисертації «Психологічні умови формування іміджу викладачів вищої школи» імідж викладача ЗВО визначається як динамічна модель, що складається з трьох рівнів [2, с. 10-13].

Перший рівень - це ядро (природний компонент: зовнішні дані викладача, його фізичні та психофізіологічні особливості, темперамент, вік, стать).

Даний рівень надзвичайно значущий для викладача, який працює з іноземними студентами. Природні, фізичні і психофізіологічні особливості особистості викладача (гарні фізичні дані, оптимальний темперамент - сангвінічний, високий ступінь фізичної і психічної витривалості, при цьому, як показують результати опитування іноземних учнів, вік і стать викладача великого значення не мають) повинні бути спрямовані на досягнення певної мети - ефективну педагогічну взаємодію з іноземними студентами.

Другий рівень - внутрішній, в нього входять:

- особистісний компонент: комунікативні якості і вміння, інтелектуальні, моральні, емоційно-вольові якості, а також особиста чарівність і харизма;



- поведінковий компонент: дії викладача в складних педагогічних ситуаціях, ставлення до країни та суспільства;
- професійний компонент: професійні знання, вміння, навички і компетентність, професійно важливі якості, індивідуальний стиль.

На думку іноземних студентів, сучасний викладач - це Людина світу. Він багато подорожує, бере участь в міжнародних конференціях, грантах і проектах. Завдяки Інтернету він в курсі останніх наукових досягнень і відкриттів, може листуватися з провідними світовими вченими в області його наукових інтересів. Одним словом, він - «в тренді». У зв'язку з цим викладач добре володіє одним або декількома іноземними мовами, інформаційними технологіями, користується соціальними мережами для швидкої передачі інформації, оприлюднення своєї думки. Він відкритий для публічного спілкування.

Третій, зовнішній, рівень іміджу викладача вищої школи складають символічні характеристики:

- візуальний компонент: постава людини, зовнішня привабливість, одяг, її колір і стиль;
- аудіальний компонент: тембр голосу і інтонація, манера говорити, швидкість і гучність мови, артикуляція і т. д. ;
- кінестетичний компонент: жести, міміка, погляд, рухи тіла;
- ольфакторний компонент: запахів вплив на людину.

Іноземні студенти зізнаються, що зовнішній естетичний, доглянутий, гарний вид викладача підіймає їм настрій і викликає тільки позитивні емоції, бажання сподобатися викладачеві і порадувати його своїми знаннями.

Розглянувши, таким чином, структурні компоненти іміджу викладача вищої школи, необхідно відзначити, що в умовах навчання іноземних учнів на підготовчому факультеті або відділенні ЗВО значення іміджу викладача набуває особливої важливості. Навчання на курсах перед вступом до ЗВО доводиться на перший, найважчий для іноземців рік. Викладач протягом цього першого навчального року - дуже важлива людина в житті учня, він не тільки навчає його мови, але і відкриває для студента новий світ, допомагає вирішувати його проблеми, стає його порадником і наставником. Тому ставлення іноземних студентів до культури країни багато в чому залежить від викладача - представника своєї країни. І сьогодні затребуваний викладач, який працює в іноземній аудиторії, - «це професійний викладач, що володіє полікультурною компетентністю; це культуролог, методист, психолог, педагог-ритор, інтелігентна і культурна людина одночасно; це риторична особистість, що позитивно впливає і взаємодіє з аудиторією», «розвиваюча і гармонізуюча діалог культур, що зміцнює дружбу між народами»[3; 4].

#### Література:

1. Донська Л.Ю. Психологічні умови формування іміджу викладача вищої школи: дис. ... канд. психол. наук. Ставрополь, 2004. 212 с.
2. Донська Л.Ю. Психологічні умови формування іміджу викладача вищої школи: автореф. дис. ... канд. пед. Наук. Ставрополь, 2004. 22 с.

3. Колесникова Л.Н. Риторична особистість преподаватель-філолога в контексті професійної культури: монографія: у 3 т. Орел, 2007.

4. Колесникова Л. Н. Мовна особистість в аспекті діалогу культур. Орел, 2001. 288 с.

## ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ІТ-РИНКУ

**Куш Я.М.**

*студентка 2 року навчання магістратури*

**Трибой Д.С.**

*студент 2 року навчання магістратури*

*Науковий керівник – д.е.н., доцент Птащенко О.В.*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Активний розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – початку ХХІ століть призвів до того, що сфера ІТ розглядається як одна з найважливіших джерел зростання міжнародної конкурентоспроможності традиційних галузей. Безумовно, рівень розвитку ІТ країни впливає на інвестиційну привабливість національної економіки, що вимагає вдосконалення відповідної нормативно-правової бази, як окремої країни, так і на наднаціональному рівні. При цьому активізація розвитку сфери інформаційних технологій вимагає спеціалізоване регулювання даної галузі.

Системний аналіз міжнародного законодавства виявляє певні прогалини і суперечності, розкриває пріоритети та вимальовує певну проблематику. Будь-яка людська діяльність супроводжується обробкою, передачею та використанням інформації. Через суттєву розгалуженість відповідних економіко-правових норм механізму регулювання ІТ сфери зростає проблематика розвитку економіко-організаційного та регулюючого інструментарію розвитку світового ІТ ринку. У той же час будь-який механізм регулюючий правовідносини в різних галузях суспільного життя, в певній мірі регулює інформаційні зв'язки учасників цих відносин.

Світовий ринок інформаційних технологій підпадає під дію загальноновизнаних норм міжнародного права, тобто є публічно-правовою сферою, тут працюють міждержавні договірні відносини. А в сфері приватного права світовий ІТ ринок регулюється між приватними відносинами окремих учасників в сегментарному поділі з урахуванням застосування національного законодавства держав-учасниць таких відносин. Раніше основний акцент в механізмі регулювання ставився на проблемах сумісності зв'язку, ліцензування діяльності в цій області, стандартизації та сертифікації засобів і систем зв'язку, вирішення питань їх якості, визначення повноважень і управлінської взаємодії державних структур. Сучасний же механізм економіко-правового регулювання має масу приватно-правних елементів, таких як: поширення речових прав на інформаційні об'єкти та мережі, надання статусу товару інформаційних послуг, застосування режиму виняткових прав для захисту нових цифрових і

віртуальних об'єктів, а також прав приватних осіб. З цього можна зазначити, що основні приватноправові проблеми міжнародної взаємодії в інформаційній сфері лежать у площині міжнародного правового регулювання порядку та умов використання інформаційних технологій, захисту прав і законних інтересів різних суб'єктів при обміні інформацією в глобальних мережах, регулюванням відносин, що складаються при використанні глобальних інформаційних мереж на світовому ринку.

Все частіше застосовується метод загального регулювання, встановлюючи на міжнародному рівні тільки рамки і єдині для всіх учасників підходи до врегулювання проблеми, опускаючи більш детальне правове регулювання на рівень національних законодавств.

Спираючись на наукових дослідженнях вітчизняних науковців [1-4], щодо ідентифікації управлінських рівнів та рівнів середовища життєдіяльності суспільства, було визначено інституціональні суб'єкти регулювання світового ринку інформаційних технологій та узагальнено за п'ятьма управлінськими рівнями (табл. 1).

Таблиця 1

Інституціональні суб'єкти регулювання світового ринку інформаційних технологій за управлінськими рівнями

№	Управлінський рівень	Суб'єкти та зміст заходів регулювання
1	Глобальний рівень	Міжнародне регулювання: ЮНКТАД, ЕКОСОП, ЮНІДО, ВОІВ, Міжнародний союз електрозв'язку, Партнерство з вимірювання ІКТ та розвитку, СОТ (TRIPS, ГАТС) та інші. Регіональне регулювання у межах інтегральних об'єднань: ЄС, СНД, НАФТА, ЛАІ, МЕРКОСУР, Андська група, АСЕАН, Союз Арабського Магрибу, ЮЕМОА та інші.
2	Макрорівень	Національне регулювання: захист прав інтелектуальною власністю, антимонопольна політика, регулювання конкуренції, галузеві стандарти, боротьба з кіберзлочинністю, регулювання торгівлі ІТ, електронної торгівлі, оподаткування ІТ-компаній, сприяння інформатизації ІТ ринку.
3	Мезорівень	Регулювання на рівні органів місцевого самоврядування: накази, розпорядження, дозволи та заборони, програми. Галузева співпраця і координація: асоціації, спілки, об'єднання.
4	Мікрорівень (маркетинговий)	Корпоративне регулювання: корпоративна політика, корпоративні стратегії, внутрішньофірмовий документообіг, корпоративна ІТ-етика, праця ІТ-фахівців.
5	Особистісний рівень	Індивідуальне регулювання: світоглядні цінності, індивідуальні побажання, можливості використання інформаційних технологій домогосподарствами, окремою людиною.

\*Складено автором за даними [1, 2, 3, 4]

Важливий вплив на регулювання розвитку світового ринку інформаційних технологій здійснюють неурядові організації, зокрема об'єднання національних асоціацій ІТ-компаній – Світовий альянс інформаційних технологій та послуг, інші.

Конференція ООН з торгівлі й розвитку відіграє в системі ООН роль координаційного центру з проблем розвитку і суміжних проблем торгівлі, фінансів, інформаційних технологій, інвестицій та стійкого розвитку.

Міжнародний рівень входить до глобального регулювання та представлений інтеграційними об'єднаннями: Північно-Американська зона вільної торгівлі (НАФТА), Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛАІ), Спільний ринок Південного Конусу (МЕРКОСУР), Андська група, ЄС, Асоціацію держав Південно-Східної Азії (АСЕАН), Союз Арабського Магрибу, Західноафриканський економічний і валютний союз (ЮЕМОА) та інші. Інтеграційні об'єднання регулюють торгівлю інформаційними технологіями, визначають принципи охорони прав інтелектуальної власності, уніфікують та стандартизують законодавство у сфері регулювання національних ринків ІТ, сприяють розвитку інформаційного суспільства.

Макрорівень має на увазі сукупність інструментів національного регулювання, важливим елементом є створення дієвої нормативно-правової бази, яка сприятиме розвитку національного ринку інформаційних технологій. Державне регулювання включає: захист прав інтелектуальної власності, антимонопольну політику, регулювання конкуренції, визначення галузевих стандартів, боротьбу з кіберзлочинністю, регулювання торгівлі інформаційними технологіями та електронної торгівлі, сприяння інформатизації, розвитку ІТ-ринку та інформаційного суспільства, а також імплементацію норм міжнародних угод у національне законодавство. На національному рівні ІТ-компанії об'єднуються у асоціації з інформаційних технологій, які захищають та лобіюють свої інтереси на урядовому рівні.

Міжнародне регулювання світового ринку інформаційних технологій повинно поєднуватися з національно-правовим регулюванням, основними тенденціями якого є імплементація механізму міжнародного регулювання та його уніфікація з внутрішньо національними механізмами держав. І при цьому нагальною та майже невирішеною залишається проблема міжнародних санкцій щодо порушення норм у сфері ІТ, оскільки країни більше передбачають санкціонувати за порушення норм у сфері ІТ національним інструментарієм. Саме тому реально досяжною метою в даній сфері є гармонізація національних систем в тій мірі, яка необхідна, з одного боку, для створення єдиної системи торгівлі та захисту прав учасників світового ринку інформаційних технологій, з іншого – для захисту інформаційних продуктів.

У сфері інформаційних технологій виділяються три моделі конкурентної політики країн: найбільш поширеними є моделі, коли у країнах є як регуляторні органи у сфері ІТ, так і один або декілька органів, наділених відповідною юрисдикцією з питань, що стосуються конкуренції у рамках усієї економіки (наприклад, США, Чилі, Південна Африка); або є регуляторні органи у сфері ІТ, а також органи з нагляду за дотриманням правил конкуренції, наділені

спеціальним мандатом відносно конкуренції у сегменті ІТ (наприклад, Австралія). Інша модель, прийнята у деяких країнах, що розвиваються, передбачає відсутність органу з нагляду за дотриманням правил конкуренції, за винятком регуляторного органу для того або іншого конкретного сектора, наділеного мандатами, що стосуються конкуренції у даному конкретному секторі (наприклад, Домініканська Республіка). Найрідше використовується модель, де уповноважений конкретного сектора є частиною загального органу з нагляду за дотриманням правил конкуренції у рамках усієї економіки та, зокрема, галузі ІТ.

В систему регулювання світового ринку інформаційних технологій також входять інші нормативно-правові акти: про оподаткування, іноземну участь, захист прав споживачів, електронну торгівлю, боротьбу з кіберзлочинністю, які можуть покращувати або стримувати формування сприятливих умов для розвитку світового ринку ІТ.

Таким чином, перманентне розгортання НТП та вплив глобалізації на ІТ індустрію визначають необхідність удосконалення механізмів економіко-організаційного й правового регулювання світового ринку інформаційних технологій. В цьому напрямі універсальність регулюючих економіко-правових норм світової ІТ галузі не завжди можлива у використанні окремою країною-учасницею ринку внаслідок недосконалості її національної законодавчої бази та економіко-організаційних регуляторів в інформаційній. При цьому країни, які приєднуються до процесу гармонізації своїх економіко-правових регулюючих механізмів у сфері ІТ до світових стандартів, повинні виконувати три важливі групи заходів: 1) заходи у сфері розвитку інформаційних послуг, 2) заходи з розвитку безпосередньо інформаційних технологій; 3) заходи щодо захисту та підтримки виробників ІТ продуктів та послуг.

#### Література:

1. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2021\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf)
2. ІТ-Альянс: освіта, індустрія, наука. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.it-alliance.org.ua/index.php/ru/meropriyatiya>.
3. Сардак С. Е., Ставицька А.В. Дослідження структури і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій // Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 4/5. С. 96 – 100.
4. Лук'яненко О.Д. Інноваційний ресурс глобального економічного розвитку: дис. д-ра ек. наук: 08.00.02, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». К., 2017. 433 с.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОКАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

**Лісовська І. М.**

*магістрантка групи МА-2-2М*

**Скригун Н. П.**

*к.е.н., доцентка кафедри маркетингу*

*Національний університет харчових технологій*

Світова економіка характеризується процесом глобалізації, що, в свою чергу, створює загальноприйнятую тенденцію розвитку. Глобалізація економіки супроводжується формуванням низки суперечностей, які виникають через поєднання глобального з локальним. З урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу актуальним є відтворення поняття глокалізації, що об'єднує бажання локалізації глобальної стратегії маркетингу та створення унікального продукту зрозумілого всім.

Економіка в межах країни націлена на пристосування глобального досвіду управління до наявних умов. Зважаючи на національні, культурні, локальні особливості конкретного ринку формується локальна маркетингова стратегія. Характерною рисою локальної маркетингової стратегії є швидке реагування на місцеві зміни, пов'язані зі споживачами, конкурентами чи іншими факторами впливу. Таким чином за допомогою локальної стратегії можливо своєчасно відреагувати на зміни в певному (локальному) середовищі або підтримувати сприятливу тенденцію розвитку [4, с. 54].

Протилежним до поняття локальної маркетингової стратегії є глобальна маркетингова стратегія. Глобальна маркетингова стратегія фокусується на максимальній стандартизації, концентрації управління маркетингом, синхронізації інтеграції всіх маркетингових дій. Зважаючи на це, глобальна маркетингова стратегія головним чином акцентує увагу на універсальності маркетингових пропозицій, вжитих у різних країнах. Парадоксом, на перший погляд ідеальної в своїй універсальності, глобальної маркетингової стратегії є те, що у світі не існує універсального (глобального) споживача. Адже, зважаючи на умови певного ринку, споживчі вподобання відрізняються, тому кожен глобальний продукт потребує локалізації [4, с. 55].

Прихильником глобального маркетингу називають Теодора Левітта, професора маркетингу та управління бізнесом Гарвардської бізнес-школи, який вважав, що компанії повинні діяти так, як ніби в світі існує один глобальний ринок. Він також стверджував, що відмінності між націями і культурами не тільки стираються, а й взагалі повинні ігноруватися, оскільки у усьому світі люди діють, керуючись одними і тими ж бажаннями і потребами. Більш того, Левітт заявляв, що бізнес стане більш ефективним, якщо буде орієнтуватися на глобальний ринок [5, с. 97]. Інші вчені, в тому числі Ф. Котлер, професор маркетингу, не погоджувалися з Левіттом. Котлер стверджував, що Левітт невірно інтерпретував успіхи на зарубіжних ринках Coca-Cola, Pepsi-Co і

McDonald's і доводив, що ці компанії не пропонують всюди один і той самий продукт [2, с. 365].

Глокалізація – це концепція, згідно з якою на глобальному ринку продукт або послуга з більшою ймовірністю досягнуть успіху, якщо вони адаптовані для місцевості або культури, в якій їх планують реалізувати. Термін вперше з'явився наприкінці 1980-х років у статтях японських економістів у *Harvard Business Review*. За словами соціолога Роланда Робертсона, якому належить популяризація цього терміну, глокалізація описує пом'якшувальний вплив місцевих умов на глобальний тиск. На конференції 1997 року на тему «Глобалізація та культура корінних народів» Робертсон сказав, що глокалізація «означає одночасність – спільну присутність – як універсалізації, так і тенденції до приватності» [3, с. 78].

Глокальна маркетингова стратегія стандартизує певні основні елементи та локалізує інші елементи. Це компроміс між глобальними та локальними маркетинговими стратегіями. Глокальний маркетинг відображає, як ідеал чисто глобальної маркетингової стратегії, так і усвідомлення того, що необхідно враховувати локальні питання маркетингової діяльності. Іншими словами, концепція передбачає, що для досягнення успіху в глобальному масштабі менеджери з маркетингу повинні діяти локально на різних ринках, на які вони вирішили вийти. У глобальній стратегії корпоративний рівень дає стратегічний напрям, тоді як місцеві одиниці зосереджуються на відмінностях місцевих клієнтів [1, с. 6-7].

У висновку можна зазначити, що провідні компанії розробляють глобальну стратегію, використовуючи свій глобальний досвід, а потім налаштовують та адаптують свої послуги та товари таким чином, аби вони були привабливими для місцевих ринків з урахуванням їхніх особливостей. Глокальна маркетингова стратегія намагається заповнити розрив між місцевою культурою, перевагами та глобалізацією маркетингової діяльності, а також намагається відновити зв'язок між глобальними брендами та різними культурами.

#### Література:

1. Бех К. А., Теоретичні та прикладні питання розвитку глокалізації та глокального маркетингу. *Періодичний журнал Інституту міжнародних відносин*. 2018. С. 1-11. URL: <https://cutt.ly/xRmLog7> (дата звернення: 20.10.2021).

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг. Менеджмент*. 15-е изд. СПб.: Питер. 2018. 843 с.

3. Ліщинський І. О., Глокалізація, фрагмеграція та альтернативні візії внутрішніх геоекономічних суперечностей. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. С. 77-81. URL: <https://cutt.ly/5RmK5NE> (дата звернення: 20.10.2021).

4. Огородник К. А., Сучасні тенденції розвитку глобального маркетингу. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2014. С. 54-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu\\_ec\\_2014\\_694-695\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2014_694-695_13) (дата звернення: 20.10.2021).

5. Levitt T., The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*. May-June 1983, pp. 92-102. URL: <https://cutt.ly/SRmLtLH> (дата звернення: 20.10.2021).

## ПОЄДНАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

**Македон В.В.**

*д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Рух до глобального споживчого ринку збільшив конкурентне середовище багатонаціональних корпорацій. Через зростання конкуренції корпорації намагаються впровадити різноманітні стратегічні програми. У міжнародному маркетингу менеджмент компаній зосередилися на дискусії між стандартизацією, регіоналізацією та локалізацією. Однак реалізація маркетингової стратегії – це не питання стандартизації, регіоналізації чи локалізації, а скоріше питання знань, коли і як їх використовувати. Ефективне впровадження стратегії маркетингу можна визначити, вивчивши фундамент, на якому працює корпорація. Приймаючи маркетингову стратегію, сумісну з корпоративною стратегією багатонаціональної компанії, окрема корпорація може досягти стратегічної конкурентної переваги на світовому ринку.

Для того, щоб корпорація конкурувала на світовому ринку, вона повинна вибрати та реалізувати маркетингову стратегію, сумісну з її корпоративною стратегією. Багатонаціональна компанія, що працює на глобальному ринку, повинна розвивати синергетичний зв'язок між маркетинговою стратегією та корпоративною стратегією. Завдяки правильному поєднанню стратегії багатонаціональна компанія може максимізувати власні конкурентні переваги, дозволяючи таким чином ефективно та ефективно конкурувати у всьому світі [4].

Дерево глобальних стратегічних маркетингових рішень. Аналізуючи традиційні корпоративні стратегії, поведінкову типологію сегментації ринку, багатонаціональні компанії можуть мати можливість гнучко реалізувати відповідну маркетингову стратегію (будь то стандартизація, регіоналізація чи локалізація), одночасно здійснюючи націлювання ефективним способом. Кожна комбінація стратегії або має, або не має концептуального сенсу, коли зважуються міркування реального світу. Наприклад, контроль та централізація, необхідні для підходу з низькою вартістю, підтримують універсальну стратегію стандартизації та підходять для цільового ринку міжнародних спеціалістів, тоді як недороге виробництво та стандартизація призначені для входження на провінційний ринок. Дерево глобальних стратегічних маркетингових рішень переконливе з суто практичної позиції. Прикладів провідних транснаціональних корпорацій, які поєднують шість концептуально сумісних комбінацій, чимало, тоді як мало або взагалі немає випадків на підтримку



невідповідних комбінацій. Оскільки ці корпорації конкурують на основі ціни та зручності, орієнтуючись на міжнародний складний тип клієнта, стандартизація стала ефективною. Завдяки стандартизації ці глобальні структури змогли досягти значної економії витрат у порівнянні зі своїми конкурентами, що призвело до конкурентних переваг [2].

Ця комбінація стратегії суттєво контрастує зі стратегією, здатною задовольнити провінційний сегмент. Локалізована стратегія суперечить принципам ефективності, орієнтованої на витрати, і тому не може бути ефективно поєднана.

Стратегія, заснована на інноваціях, вимагає здатності постійно виробляти найсучасніші продукти, які мають обмежену культурну обмеженість. Орієнтація на міжнародний складний сегмент клієнтів із глобалізованою маркетинговою стратегією виявилася ефективною для таких світових лідерів своїх галузей, як «Michelin», «Sony» та «Ciba-Geigy».

Ці транснаціональні компанії поєднали інноваційні продукти/послуги з глобальною маркетинговою стратегією, щоб орієнтуватися на єдиний глобальний ринок. Орієнтація на громадян світу, які вимагають передових продуктів, дозволила їм позиціонувати себе як ефективних інноваторів на світовому ринку. Оскільки клієнти в цьому сегменті не проти інших культур, використання глобальної стратегії було найбільш ефективним.

Враховуючи прагнення до технологічних досягнень, адаптація місцевого ринку виглядає контрпродуктивною. Багатонаціональна компанія, якій призначено конкурувати за інноваційні продукти, не має іншого вибору, як стандартизувати свою маркетингову стратегію і, таким чином, зосередитися на міжнародному ринку. Панування тієї ж компанії «Michelin», безумовно, зникне, якби воно прийняло підхід групи WPP, що заснований на клієнтах.

Стратегія, орієнтована на клієнта, спрямовує корпоративні ресурси на встановлення цінних відносин з клієнтами. Основна мета цієї стратегії – зрозуміти бажання та потреби клієнтів, і тому багатонаціональна компанія повинна враховувати культурні особливості кожного ринку, на якому вона працює. Як наслідок, розробку та налаштування продукту необхідно оцінювати на основі рівня культурної привабливості продукту. В межах управління маркетингом ця стратегія зосереджена на адаптації продукту до потреб споживачів, а отже, потребує більшої адаптації у всьому комплексі маркетингу [3].

Провінційний ринок вимагає локалізованої стратегії. Такі компанії як «Roadway» та «Cable&Wireless» продемонстрували ефективність стратегії локалізації, відповідаючи конкретним потребам своїх клієнтів, при цьому «Roadway» надає матеріально-технічну допомогу на місці для своїх великих клієнтів, а «Cable&Wireless» невпинно надає консультації клієнтам. Цей тип клієнтів потребує локалізованої стратегії в поєднанні з корпоративною стратегією, яка спрямована на постійне адаптування продукту до замовника. З локалізованою маркетинговою стратегією також необхідно локалізувати бази управління маркетингом. В результаті продукт, просування, розповсюдження та

ціноутворення повинні бути адаптовані для конкретного клієнта на кожному ринку.

Корпорації, які розвинули та підвищили свою репутацію, перевищивши очікування клієнтів, використовують переваги клієнтів для управління маркетинговою стратегією. Через вузькоспеціалізовані аспекти стратегії, орієнтованої на клієнта, яка вимагає переосмислення характеристик товару, неефективність може виникнути, коли компанії відходять від свого керівного принципу. Одним із таких прикладів є компанія «Walt Disney Company». Паризький Діснейленд продається в Європі менш ніж оптимально. Після трьох з половиною років, ніж «Disney» виступів на загальноєвропейській основі, розважальний гігант починає орієнтуватися на певні європейські ринки, такі як Великобританія [1]. Перехід до більш цілеспрямованих маркетингових заходів повинен допомогти оживити європейський імідж «Disney».

Стратегія ціноутворення «Gamble» у загальноєвропейській кампанії, або розробка компанією «Volvo» регіонально прийнятних продуктів, що забезпечують додаткові переваги, такі як безпека, або пан'європейський підхід «Philips» до конкуренції на технологічній основі – у кожному випадку регіональна стратегія виявилася ефективною. Ці транснаціональні компанії дотримуються правила задоволення конкретних потреб клієнтів на регіональній основі, таким чином визнаючи та включаючи культурні відмінності у свою загальну маркетингову стратегію. Орієнтуючись на складний сегмент, який цікавиться іншими культурами, стратегія регіоналізованого маркетингу дозволила їм досягти переваг як стандартизації, так і локалізації. Регіоналізація відбувається з продуктами або послугами, які вимагають певного ступеня адаптації. Наприклад, така компанія, як «Nestlé», сильно постраждала б, якби спробувала отримати вигоду від стандартизації за рахунок регіонального прийняття. Крім того, лідерство «Nestlé» на ринку, швидше за все, підірветься, якщо воно спробує задовольнити місцеві потреби. Її операційна ефективність полягає в задоволенні регіональних потреб складного ринку. Ахіллесова п'ята всього цього аргументу – це сегментація поведінки. Маркетологи протягом десятиліть намагалися визначити сегменти поведінки на ринку. Хоча це виявилось марним у багатьох випадках, тут справа в тому, що ідентифікація кожного сегмента може бути не такою важливою, як спочатку вважалося.

Отже дерево глобальних стратегічних маркетингових рішень вказує на те, що маркетингова стратегія впливає з економічних переваг корпоративної стратегії. Враховуючи синергетичне поєднання цих двох параметрів, визначається сегмент поведінки цільового ринку. Тобто, як тільки корпорація дотримується певної філософії діяльності та маркетингової стратегії, може бути лише кілька сегментів поведінки, на які вона може ефективно орієнтуватися.

#### Література:

1. Amato L., Wilder R. Global Competition and Global Markets: Some Empirical Results. *International Business Re-view*. 2004. 13(3). pp. 401-416.

2. Au C.H., Tan B., Sun Y. Developing a P2P lending platform: stages, strategies and platform configurations. Internet Research. 2020. 30(4). pp. 1129-1249.

3. Klimanov D., Tretyak O. Linking business model research and marketing: new network-based approach to business model analysis. Journal of Business & Industrial Marketing. 2019. 34(1). pp. 117–136.

4. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. 2020. International Journal of Entrepreneurship. Volume 24. Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Марчук В.В.**

*студентка*

*Науковий керівник - старший викладач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки Карандюк О.Г.*

*Національний авіаційний університет*

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття основним процесом розвитку міжнародного ринку стала глобалізація світової економіки. Національні економіки світу об'єднані в єдину ринкову систему, де товари, інформація та капітал мають можливість вільно рухатися, а ідеї вільно поширюються, покращуючи та стимулюючи розвиток сучасних інститутів.

В умовах сучасного розвитку глобального, єдиного, загальносвітового інформаційного простору одним з основних чинників розвитку виступають нові Інтернет-технології. Під впливом процесу глобалізації відбувається безперервне зростання технологічних можливостей всіх сфер економічного і суспільного життя. Глобалізація знайшла відображення в економіці всіх країн світу. Це впливає на виробництво товарів і послуг, використання робочої сили, інвестиції, технології та їх розподіл від однієї країни до іншої. Все це впливає на ефективність виробництва, продуктивність і конкурентоспроможність. Саме глобалізація загострила міжнародну конкуренцію.

Компанії майже у всіх країнах світу безпосередньо залучені до глобального бізнесу. Для того, щоб компанія могла вийти на міжнародну арену, вона повинна враховувати реальну ситуацію на світовому ринку, що включає визначення потреб та запитів споживачів та визначення можливостей їх зміни в майбутньому. Саме ці знання забезпечуються впровадженням міжнародного маркетингу. Реалізуючи міжнародний маркетинг, компанія прагне досягти своїх цілей, перш за все. Основна мета всіх комерційних компаній – максимізація прибутку.

У міжнародному маркетингу доцільно використовувати не лише персоналізацію продуктів та послуг, а й елементів Інтернет-маркетингу для їх просування. Це впливає на здатність виділяти продукцію компанії серед багатьох пропозицій та підвищує лояльність споживачів до неї [4, с. 77].

Питання використання інтернет-маркетингу завжди є актуальним, оскільки постійно виникають нові форми, засоби та технології. Аналогічна ситуація і з інструментами інтернет-маркетингу, які постійно трансформуються і розширюються під впливом і стрімким розвитком науково-технічних факторів, зумовлених глобалізацією світової економіки.

Тому, в сучасних реаліях, перед маркетологами постає багато нових завдань, серед яких надання релевантної інформації певному споживачу у відповідний час і в потрібному місці. Це потребує удосконалення маркетингової стратегії, використовуючи найсучасніші інструменти інтернет-маркетингу.

У сучасному суспільстві міжнародний інтернет-маркетинг має базуватися на нових концепціях, ідеях та творчості виробників. А також бути максимально наближеним до споживача, проаналізувавши традиції, специфіку споживання інших країн, в яких цей продукт збувається.

Наразі всі міжнародні корпорації активно використовують інформаційні технології, які вийшли на новий рівень розвитку. Це дозволяє безпосередньо контактувати зі споживачами з різних країн світу, виявляти їхні потреби та навіть впливати на маси.

На цьому етапі розвивається четверта концепція Інтернет-маркетингу з основною стратегією боротьби за споживача. Для неї характерний бурхливий розвиток Інтернет-технологій, соціальних мереж, індивідуальний підхід, використання чат-ботів тощо [3, с. 55].

Більшість ТНК зосереджуються на маркетингу в соціальних мережах, тобто через рекламу в Інтернеті вони рекламують свою продукцію, створюють власні веб-сайти, спілкуються зі споживачами. Просування веб-сайтів у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо.

Просування сайту в соціальних мережах можна розділити на три гілки – зміна самого сайту (SMO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), соціальна реклама (social advertising). SMO (Social Media Optimization) – у перекладі з англійської означає оптимізація сайту для соціальних мереж. Іншими словами, це набір заходів, які необхідно здійснювати на сайті для ефективного просування соціальних мереж. SMM (Social Media Marketing) – використання соціальних платформ як каналів для просування бренду та вирішення інших ділових завдань. У SMM основна увага приділяється самим соціальним платформам. Наразі соціальна реклама (Social advertising) використовує інформацію про профіль користувача та розміщує для нього оголошення, які саме йому підходять [4, с. 78].

Інтернет-виставки – один із найсучасніших способів спілкування з продавцем товарів чи послуг з їх потенційним клієнтом. Цей новий комунікаційний інструмент найчастіше використовує багатогалузеві малі та

середні підприємства. Компанія витрачає на цей вид виставки набагато менше, ніж традиційна виставка, а цільова аудиторія залишається незмінною в кількісному вираженні.

Рекламні ігри – це новий, але корисний та ефективний спосіб інтернет-маркетингу. Успіх рекламних ігор у маркетингу – це здатність створити цікаву гру з сюжетом, який перегукується з бізнесом або спрямований на рекламну кампанію чи рекламну кампанію. Власне, ігри із зручним інтерфейсом приваблюють людей, які вже цікавляться темою компанії-розробника. Крім того, під час гри людину так чи інакше цікавить те, що відбувається в грі. Цей вплив компанія використовує для реклами свого товару чи послуги. Рекламні ігри допомагають налагодити контакт із споживачами, побудувати довгострокову кампанію впізнавання бренду та зробити сайт більш привабливим. Використання системи заохочень або призів спонукає гравців повернутися до гри – це сприяє формуванню аудиторії постійних відвідувачів сайту – потенційних споживачів продуктів. Ця практика маркетингу дає ефект при порівняно низьких витратах на рекламу і рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу як складова основної маркетингової діяльності компанії [4, с. 80].

Вірусний маркетинг – це вплив на цільову аудиторію споживачів, просування реклами товарів і послуг відображається за рахунок цільової аудиторії, яка добровільно займається розповсюдженням інформації про предмет маркетингу. Це рекламне спілкування настільки впливає на людину, що вона «заражена» ідеєю і свідомо чи свідомо поширює інформацію про продукт, послугу, і вона стає активною її носієм реклами.

Випуск нового покоління плеєрів iPod від Apple призвів до появи нового типу трансляцій. Поряд з музичними трансляціями з'явилася служба трансляції авторських прав, яка називається "Подкастинг". Подкастинг та веб-мовлення – це створення та розповсюдження аудіо- або відеотрансляцій у мережі з певною темою та періодичністю публікації.

Персоналізовані розсилки. Всупереч наростаючій популярності соціальних мереж та інших подібних майданчиків, електронна пошта як засіб комунікації зберігає актуальність. Особливо в разі, коли мова йде про налагодження зв'язків з громадськістю [1, с. 3].

Доповнена реальність. За допомогою таких технологій покупці заздалегідь можуть дізнатися про те, що являє собою продукт, пропонований бізнесом. Мова стосується примірки одягу, створення проекту будинку і не тільки. AR сприяє забезпеченню тісного контакту бізнесу і клієнтів. До всього іншого, доповнена реальність – простий і доступний інструмент в порівнянні, наприклад, з VR (віртуальна реальність).

Influencer marketing в TikTok. Маркетинг впливу, який найчастіше використовується в зазначеному сервісі, також набирає обертів. Згідно з даними ряду досліджень, майже 90% маркетингу в TikTok є результатом взаємодії брендів зі знаменитостями і публічними особами. Вони сприяють підвищенню впізнаваності брендів. Зазначений майданчик в кінці літа 2020

року був найпопулярнішим, додаток скачували люди по всьому світу набагато частіше в порівнянні з іншими [2, с. 103].

Чат-боти. Чат-бот – інструмент маркетингу, ресурси якого будуть вичерпані ще нескоро. З їх допомогою будь-який бренд може привернути увагу клієнтів і спростити взаємодію з ними. Чат-боти: легко відповідають на типові питання; працюють цілодобово; знижують навантаження на фахівців відділу продажів і інші служби. За допомогою чат-бота можна перекласти рішення до 90% завдань по спілкуванню з клієнтами на прописану програму [1, с. 3].

Інструменти Інтернет-маркетингу дають можливість вийти на глобальний рівень навіть для малого бізнесу, здійснити пошук цільових сегментів ринку за межами країни, збільшити частку ринку та збільшити прибуток. І все це за оптимального маркетингового бюджету. Інтернет стирає кордони між країнами, але для успіху використання нових інформаційних технологій необхідно провести ретельний аналіз, який має передувати їх використанню. Маркетологи повинні не припускати, а точно знати, що впровадження інновацій покращить продажі та підвищить конкурентоспроможність компанії. Слід розглянути аспекти глобалізації та необхідність індивідуального підходу до просування продуктів та послуг на міжнародному ринку. Це вагомий фактор конкуренції. Інформаційні технології постійно вдосконалюються, з'являються інноваційні рішення. Однак їх поширення у світі не є рівномірним. Те, що давно використовується в розвинених країнах, в інших, може лише втілюватись. Виходячи на інші ринки, доцільно проаналізувати можливості використання цифрових технологій та поведінку споживачів у роботі з різними інструментами Інтернет-маркетингу.

На першому місці – можливість персоналізації інструментів Інтернет-маркетингу шляхом отримання даних про споживача, його соціальний графік, геолокацію. У свою чергу, споживачам стає легше здійснювати покупки за допомогою інформаційних технологій свого смартфона, планшета, комп'ютера. Це швидкий пошук продуктів, онлайн-дизайн та покупка в будь-який час, включаючи закордонні інтернет-магазини, використання бонусів та оплата зі смартфона в звичайних магазинах.

Використання нових тенденцій інтернет-маркетингу та персоналізація та адаптація до процесу глобалізації є одними з найважливіших аспектів діяльності компанії на міжнародному ринку.

#### Література:

1. Аргунова А. Инструменты интернет-маркетинга, без которых не обойтись в 2022 году. URL: <https://rusability.ru/articles/instrumenti-internet-marketinga-bez-kotorih-ne-oboitis-v-2022-godu/611146c4ec73ec001907f2a9>.

2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. С. 97-106.

3. Бочко О. Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу// Маркетинг і цифрові технології: зб. Матеріалів III Міжнар. наук-прак. Конф. 25-26 травня 2018р. Одеса: ТЕС, 2018. С. 55-56.

4. Кірносова М.В. Modern trends on internet marketing in the international market / М. В. Кірносова, А.А. Жекул // Маркетинг і цифрові технології. Одеса, 2019. Т. 3, № 2, С .75-83.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

**Птащенко О.В.**

*д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин*

**Імнадзе І.Н.**

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

У ХХІ столітті, на наш погляд, слід говорити про виникнення якісно нового виду конкуренції - гіперконкуренції, або інноваційної гіперконкуренції, тобто керованому гіперконкурентном розвитку глобальних ринків в умовах використання випереджальних домінантних інновацій, що обумовлюють інтеграцію в глобальні структури і включають нові, передові методи конкурентної боротьби.

Цифрові і «хмарні» технології стрімко змінюють нашу приватну і робочу життя і кардинально перетворюють способи соціальної взаємодії і особисті відносини широким залученням в електронну взаємодію бізнесу, суспільства і держави (електронний уряд, електронна торгівля, дистанційна освіта і банківське обслуговування, широкосмугове підключення Інтернету, соціальні мережі та ін.). При цьому відбувається конвергенція стаціонарних, мобільних та радіомовних мереж, апаратів і перед- метов, цифрових технологій та «хмарних» додатків, все більше підключених один до одного для формування Інтернету речей. Сьогодні в результаті четвертої промислової технологічної революції світова економіка перетворюється в масштабний цифровий світ і глобальний мережевий ринок, вона переходить на нові цифрові формати і канали інформації, конфігурація яких зазнає значних модифікації внаслідок як науково-технологічних трансформацій, так і соціально-економічних ефектів інформатизації та цифровізації.

У цифровій економіці спостерігаються неймовірні інновації та розвиток людського капіталу, пошук шляхів підвищення якості та продуктивності праці, перехід від простої цифрової техніки до складних інновацій, що базуються на комбінаціях технологій штучного інтелекту, промислового інтернету (аналітики великих даних - Big Data), роботизації та автоматизації процесів (від проектування, моделювання виробництва до оформлення покупки товару і моменту доставки споживачеві в сферах виробництва, громадського харчування, роздрібною торгівлі, фінансів, освіти, охороні здоров'я та ін.).

Можна, мабуть, констатувати, що головною рушійною силою інновацій в новій, четвертій ері інформаційних технологій стає цифровізація економіки,

людей, бізнесу на основі штучних інтелектів, 3D-принтерів, адитивних технологій і Інтернету речей[5].

Вплив інновацій на конкурентоспроможність і економічне зростання є загальною закономірністю. Зростання динамічності і глобального характеру конкуренції вимагає глибокого розуміння специфіки інноваційного зростання, факторів інноваційності та поведінки господарських суб'єктів. Рівень невизначеності майбутніх результатів і високі ризики пригнічують інновації. Конкуренція і очікувані вигоди їх стимулюють. На відміну від галузей, що мають риси монополії або олігополії, галузі, які відчувають зростання конкуренції і скорочення життєвого циклу продукції, вимагають своєчасних і ефективних інновацій. Ці фактори найбільше сильно проявляються в глобальних галузях, діючи в яких, фірми вирішують завдання глобальної інтеграції та організації міжнародних операцій з метою досягнення ефективності і ведення конкурентної боротьби на глобальному рівні.

На відміну від традиційних товарів домінантні, поліфункціональні інноваційні товари в силу своєї новизни володіють інноваційною брендових, випереджаючої унікальністю і відносною обмеженістю. Їх універсальність і інтегрованість (в одному товарі об'єднання не кількох передових технологій, наприклад планшети Apple iPad, надають споживачам кілька інтегративно взаємопов'язаних інтерактивних послуг) сприяють конкуренції та оптимізації виробництва і управління. Домінантні товари стимулюють економічну активність виробників і споживачів; сприяють підвищенню ефективності використання ресурсів, зростання якості інтелектуального капіталу, наукоємності продукції і капіталізації підприємства. У підсумку - підвищують ефективність провадження і загальну продуктивність.

Фундаментальна наукова підготовка, високий рівень інноваційної культури і технічної грамотності населення, спрощення доступу до переходу працівників на нові види цифрових робочих місць і розширення багатоканального доступу населення до високошвидкісного бездротового інтернету, сучасними засобами комунікації і електронних послуг: переклад надаються державних послуг в електронний формат, відкриті дані, електронне участь, мобільний уряд і ін. буде істотною умовою забезпечення інфраструктури глобальної цифрової економіки.

#### Література:

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>
2. Nardiello G. G.. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. // Economic Annals-XXI (2017), 165(5-6), 104-109
3. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1 – С. 73-82 (електронна версія) Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>



4. Каніщенко О.Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу // Вісник КНУ. Серія Економіка. Випуск 93. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – С. 43-46.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.]. : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
8. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу // О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (236), науковий журнал. – Сєверодонецьк, 2017, СУНУ. – с.191-195
9. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Вид.: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Сімферополь, 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113-117.
10. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є.Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (230), науковий журнал. – Сєверодонецьк, 2016, СУНУ. – с.108-116
11. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №4 (19) – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2017 – 168 с. (С.147-153)
12. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес-інформ. Випуск №7. – Харків, ХНЕУ, 2012. с. 221-223

## ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

**Птащенко О.В.**

*д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин*

**Корсунова К.Ю.**

*аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Особливості міжнародного маркетингу сьогодення визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якої він реалізується. Перш за все необхідно враховувати ставлення національного уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Воно може створювати сприятливі умови для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, уряд може бути незацікавленим у виході окремих своїх підприємств чи компаній на зовнішній ринок, може створити всілякі перешкоди на цьому шляху. Здебільшого національні уряди заохочують експорт і по можливості прагнуть скоротити імпорт. Тому вони, як правило, сприяють здійсненню зовнішньоекономічної діяльності національними підприємствами (компаніями). У свою чергу країна-імпортер може надавати умови найбільшого сприяння для підприємницької діяльності іноземних фірм на своїй території, і навпаки, створювати всілякі бар'єри для виходу на її ринок. Сприятливі умови, як правило, забезпечуються при поставці дефіцитних товарів першої необхідності або високих технологій, а перешкоди виникають при достатньому виробництві окремих товарів національними підприємствами.

Таким чином, під впливом глобалізації відбувається зміна всіх сторін життя суспільства. Цей процес носить масштабний характер, стає предметом вивчення майже всіх громадських наукових дисциплін.

Саме тому, сьогодні розвиток інформаційних технологій став одним з основних чинників для розвитку світового співтовариства та прискорення глобалізаційного процесу. На суб'єктів спілкування комунікативний простір за сучасних глобалізаційних умов має безпосередній вплив у вигляді загального інформаційного середовища, яке утворилося в процесі інформаційного обміну, але й через засоби комунікації, встановлені в конкретному соціально-психологічному середовищі правила спілкування, моральні норми взаємодії, звичаї та традиції, мовленнєві ритуали тощо [7]. Взаємозв'язки учасників міжнародного комунікативного процесу з комунікативним простором виражаються, по-перше, в безпосередньому зв'язку й постійній залежності між ними, що позначається на системі кодування й декодування знаків, змісті повідомлення; по-друге, у цілеспрямованому впливі суб'єктів спілкування на комунікативний простір і останнього на них, що спричиняє зміни й розвиток кожного з них; по-третє, у виникненні суперечностей між комунікативним простором і особою в разі відсутності в ньому умов для задоволення інформаційних потреб особи; по-четверте, у виникненні в комунікативному просторі процесів та механізмів, які сприяють або не сприяють взаєморозумінню між суб'єктами інформаційного ланцюга; по-п'яте, у впливі

комунікативного процесу на комунікативний простір і навпаки, що веде до змін кожного з них; по-шосте, у виникненні суперечностей між учасниками комунікативного процесу й комунікативним простором у разі відсутності в останньому умов для ефективного обміну інформацією, налагодження взаєморозуміння та діалогу [1, 2, 12].

Звичайно, сьогодні найпопулярніші маркетингові інструменти, пов'язані з Інтернетом. Можливість віддаленої роботи в лабораторії, використання онлайн-тренажерів та аналітичних програм у вигляді додатків відкриває нові перспективи для прогресивних спеціалізованих методів, які замінюють консервативні методи просування у професійній спільноті. Будь-яка виставка, семінар чи форум можуть бути проведені в Інтернеті і потрібні для реалізації таких проектів: розвиток технологій сприймається споживачем і забезпечує великі зусилля організаторів. відносна кількість споживачів, залучених за реальними показниками [8]. Однак жоден прогресивний маркетинговий інструмент не підтримує комерціалізацію в такій галузі, як особисті зустрічі на спеціалізованих заходах. Участь у технічних нарадах, розробка технічних вимог та технічна політика через рекомендації прогресивних технологій та методів роботи забезпечить стабільний продаж протягом кількох років. Цей факт підтверджується зарубіжним досвідом: найпопулярніші інструменти маркетингу просування як у США, так і в Європі: семінари, симпозіуми, публікації та партнерства. Однак чим популярніші стандартні методи, тим більш нестандартні форми їх реалізації. Однак насправді пошук нестандартних форм зводився до вивчення «вільних зон» на семантичних картах.

Таким чином, принципи міжнародного маркетингу суттєво відрізняються від збуту товарів масового ринку, де переважають стандартні інструменти, традиційні моделі просування та системи збуту. Це замінює традиційне уявлення про ділові відносини, коли компанія протягом багатьох років не може змінити звичну та усталену модель. Це сучасна реальність ринку високих технологій, і навіть невеликі компанії можуть протистояти загальній системі. У цьому сенсі міжнародний маркетинг високих технологій стає частиною масштабного глобального простору, який знаходиться лише на початку свого розвитку та становлення. З кожним роком інструменти просування стають все більш прогресивними, а самі програми сприйняття та аналізу споживачів стають високотехнологічними. Функція міжнародного маркетингу розшириться, а технічні вимоги щодо його підтримки зростуть.

#### Література:

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>
2. Nardiello G. G.. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 104-109
3. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер,

Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1 – С. 73-82 (електронна версія Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)

4. Каніщенко О.Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу // Вісник КНУ. Серія Економіка. Випуск 93. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – С. 43-46.

5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 448 с.

6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.]. : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

7. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.

8. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу // О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (236), науковий журнал. – Северодонецьк, 2017, СУНУ. – с.191-195

9. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Вид.: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Сімферополь, 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113-117.

10. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є.Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (230), науковий журнал. – Северодонецьк, 2016, СУНУ. – с.108-116

11. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №4 (19) – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2017 – 168 с. (С.147-153)

12. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес-інформ. Випуск №7. – Харків, ХНЕУ, 2012. с. 221-223

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІК У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

**Радзіховська Ю.М.**

*к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Інноваційно-цифрові процеси, що вибудовуються під впливом національних стратегічних особливостей економічного й соціально-політичного розвитку, мають і свої характеристики. Саме з цих причин не існує ідеальної та єдино правильної стратегії побудови торгових та маркетингових стратегій економік в контексті інноваційно-цифрових перетворень.

Активними учасниками трансформаційних процесів національних торгових та маркетингових економічних стратегій під впливом глобалізації виявилися такі європейські країни, як: Фінляндія, Греція, Угорщина, Ірландія, Словаччина та Нідерланди. Всі вони, не залежно від економічної ситуації, відчують тиск на свої технологічні позиції. Це пов'язано з тим, що економіки цих країн є невеликими, існує дефіцит попиту на інноваційні продукти та послуги, який в порівнянні з бюджетом створення ноу-хау для них, визначений невеликим розміром та людськими ресурсами цих же країн. За існуючих глобалізаційних викликів, відкритості національних економік й динамізму економічних процесів, стає актуальною адаптація і хабітуалізація стратегій економічного розвитку до мінливого на макро- та мегарівні інституціонального середовища [1].

Необхідні дані для маркетингового аналізу та розробки стратегії маркетингу формуються на всіх рівнях роботи з клієнтами: від продажів до гарантійного та післягарантійного обслуговування. Наприклад, на мікрорівні на основі даних з підсистеми управління збутом можна виділити групи дохідних клієнтів і поділити їх на тих, хто "платить відразу багато", і тих, хто віддає перевагу платити великі суми частинами. З'являється можливість чіткого формування набору продуктів чи послуг та їх споживчих властивостей, а також рівня необхідного сервісу для тієї чи іншої групи клієнтів. Можна отримувати інформацію про "неспокійних" клієнтів, про кількість і причини повернень.

В підсумку варто зазначити, що HyTrEc2 & H2:live – improving usability: All current HRS; All future HRS incl. launch date; All operator data; One payment card for whole Europe. Bigger Picture of hydrogen: Sector coupling; New business cases; Renewable energy as a base for a sustainable future.

Модуль Е-сервісів (Urbio портал-кабінет), яка на сьогодні застосовується в торгових та маркетингових економічних стратегіях, дозволяє:

- швидко та зручно отримувати електронні послуги;
- сплачувати онлайн за товари та послуги;
- переглядати історію замовлень та відслідковувати статуси виконання на кожному етапі;
- легко заходити в кабінеті за допомогою ЕЦП, BankID або акаунтів у соціальних мережах;

- підключення е-послуг.

Модуль “Управлінська звітність” дає наступні переваги в управлінській звітності (Urbio Business Intelligence) в ході реалізації торгової та маркетингової економічних стратегій:

- наявність повної та досконалої інформації про роботу всіх служб;
- можливість аналізу різних галузевих структур;
- можливість відслідковування доходів і витрат в розрізі розпорядників коштів всіх рівнів;
- підвищення керованості та дисципліни управління процесами;
- можливість прийняття управлінських рішень для вирішення стратегічних завдань на основі достовірної інформації;
- зручний та зрозумілий інтерфейс з можливістю відслідковувати всі процеси до найдрібніших деталей.

Підтримуємо ідеї, що представлені в Стратегії розвитку України до 2030 р. в частині посилення системи захисту національних економічних інтересів України у міжнародній торгівлі через реалізацію наступних стратегічних завдань: забезпечення прагматичного балансу використання можливостей лібералізації світової торгівлі та заходів щодо захисту інтересів національних товаровиробників на внутрішньому та зовнішніх ринках; удосконалення механізму проведення Україною торговельних розслідувань щодо протидії демпінгу, субсидованому та масованому імпорту, іншим видам недобросовісної конкуренції; запровадження постійного моніторингу динаміки зовнішньої торгівлі з метою виявлення можливої дискримінації українських виробників з боку іноземних конкурентів та надання допомоги в ініціюванні торговельних розслідувань; активізація дипломатичних зусиль щодо скасування торговельними партнерами не передбачених міжнародними правилами протекціоністських заходів; забезпечення системної підтримки засобами економічної дипломатії національних експортерів на зовнішніх товарних ринках, економізація діяльності дипломатичних місій, їх орієнтація на активний пошук перспективних партнерів, залучення представників бізнесу до міждержавних переговорів з економічних та торговельних питань; укладення двосторонніх міждержавних угод щодо спрощення митних процедур.

Також слід зауважити що незважаючи на велике значення та своєчасність “Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 р.” [2] та законодавчих актів з цього питання, потреби в координації, узгодженості та інтеграції інноваційної політики в частині торгової та маркетингової стратегій економічного розвитку, яку проводять різні органи управління, недостатньо висвітленні у зазначеному вище документі. Так, у законотворчій базі має бути чітко прописано, що одержувач бюджетних інвестицій (бюджетного фінансування) чи асигнувань на інноваційні проекти обов’язково повинен: довести інноваційний проект до економічно застосовуваних результатів; запатентувати результати своєї роботи над даним проектом; допустити інвестора до отримання фінансових вигод у випадку небажання інноватора самостійно займатися просуванням створених ним же технологій на ринок інновацій; втратити право на результати інноваційного проекту, якщо протягом

дванадцяти місяців не відбулося його впровадження.

Література:

1. Краус Н.М., Краус К.М., Болдирева Л.М. Цифрові компетенції у сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 1 (106). С. 4–9.

2. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#n12> (дата звернення: 25.09.2021).

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0**

**Стрижак О.О.**

*доцент кафедри туризму*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Трансформації в сучасних виробничих процесах, пов'язані з інформатизацією всіх сфер діяльності, зумовили перехід суспільства до нової стадії свого розвитку, що отримала назву “Індустрія 4.0”. В широкому розумінні Індустрія 4.0 ототожнюється з підвищенням ступеня діджиталізації виробничих процесів, впровадженням інтернету речей, кібер-систем, технологій блокчейн, роботою з віртуальною і доповненою реальністю, операціями з великими обсягами даних, новими формами взаємодії людини з машинами і т.п. Структурні трансформації, викликані становленням Індустрії 4.0, сприяли розвитку не лише новітніх технологій, але й інноваційних методів організації бізнесу, привели до формування нових ринків.

Зміни умов функціонування суб'єктів економічної діяльності та створення нових віртуальних ринків в умовах Індустрії 4.0, модифікація принципів взаємодії на ринку продукції з високим ступенем цифровізації, з одного боку, відкриває для країн нові можливості, з іншого, - збільшується технологічний розрив між розвиненими країнами і такими, що розвиваються. В умовах глобального загострення технологічної нерівності суб'єктам господарювання необхідно використовувати ті можливості, які виникають завдяки діджиталізації економічного простору.

Успіх економічної діяльності компанії залежить в тому числі від того, наскільки швидко вона зможе адаптуватися до умов, що змінюються, як ефективно воно переведе частину своєї діяльності в цифровий формат. Так, наприклад, якщо впровадження кіберфізичних систем в діяльність промислового підприємства передбачає значні фінансові вкладення, то в сфері послуг конкурентні переваги можна отримати без значних інвестицій, реалізуючи перспективну бізнес-ідею. Крім того, фірми, що здійснюють свою діяльність в сфері послуг, є більш гнучкими і мобільними, тому вони можуть швидше адаптуватися до умов нової цифрової реальності.

У цифровій економіці змінюються драйвери створення цінності в процесах виробництва товарів і надання послуг, а також принципи і методи організації бізнес-діяльності, цифрові технології поступово охоплюють всі сфери - від розробки концепції продукту до реалізації його кінцевому споживачу і процесу післяпродажного обслуговування. Процес надання послуг в сучасних умовах вже практично не здійснюється тією чи іншою мірою поза цифровим простором. Навіть якщо сама послуга не передбачає цифровізації, як, наприклад, клінінгові послуги або послуги няні, то сам процес її просування практично повністю виконується в цифровий площині.

Невіддільність процесу управління послугами від цифрових засобів вносить відповідні зміни в технології їх розробки то надання, істотно модифікуючи схему взаємодії виробника і кінцевого споживача послуг.

Залежно від частки цифрової складової послуги можна умовно розділити на повністю цифрові - виробництво, просування, реалізація і споживання яких здійснюється виключно в цифровому просторі - розробка програмного забезпечення, он-лайн платежі, он-лайн консультування, резервування, бронювання і т.п., і такі, процеси надання та споживання яких піддаються частковій цифровізації, тобто цифрова складова таких послуг в загальній ланцюжку створення вартості складає певну частку, наприклад, організація доставки за допомогою он-лайн додатків, використання інтернет-порталів для розміщення рекламних оголошення тощо.

Отже, об'єктивні зміни, що відбуваються в економіці і суспільстві та які пов'язані з цифровізацією всіх сфер, актуалізують питання розробки оновленого наукового інструментарію, адаптованого до умов господарювання, що швидко змінюються. Значною мірою проблема стосується адаптації традиційних економічних, фінансових, маркетингових інструментів до аналізу віртуальних і цифрових ринків, перенесення центру уваги на розвиток методів роботи з цифровими продуктами і послугами.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

**Суздаєва Д.А.**

*студентка групи М-18*

*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Радзіховська Ю.М.  
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Сучасні економічні реалії вказують на беззаперечну тенденцію швидкого зростання онлайн-комерції. Інтернет-ринок України відносно молодий, але нині ми вже можемо відзначити його значне зростання. Так, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в Інтернеті у 2020 р., сягнула 107 млрд грн, що на 41% більше минулорічного обсягу. Тепер майже 9 % всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. Кількість онлайн-оплат за товари і послуги у 2020 р. зросла удвічі.



На маркетплейсах вже зараз приблизно 15 % розрахунків – карткою в момент покупки [3]. Тож сьогодні для споживачів України покупки в Інтернеті стають звичайною справою. Широкі можливості торгівлі в мережі сприяють маркетинговим змінам, адже розвиток послуг, які надаються через електронну мережу, вносить суттєві зміни в технологію продажів та просування товарів кінцевим споживачам.

Кількість постійних клієнтів, які віддають перевагу покупкам в Інтернеті, зростає з кожним днем. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли неочікуваного рівня (який був прогнозований для 2022 р.) [1, с. 4] (рис. 1).

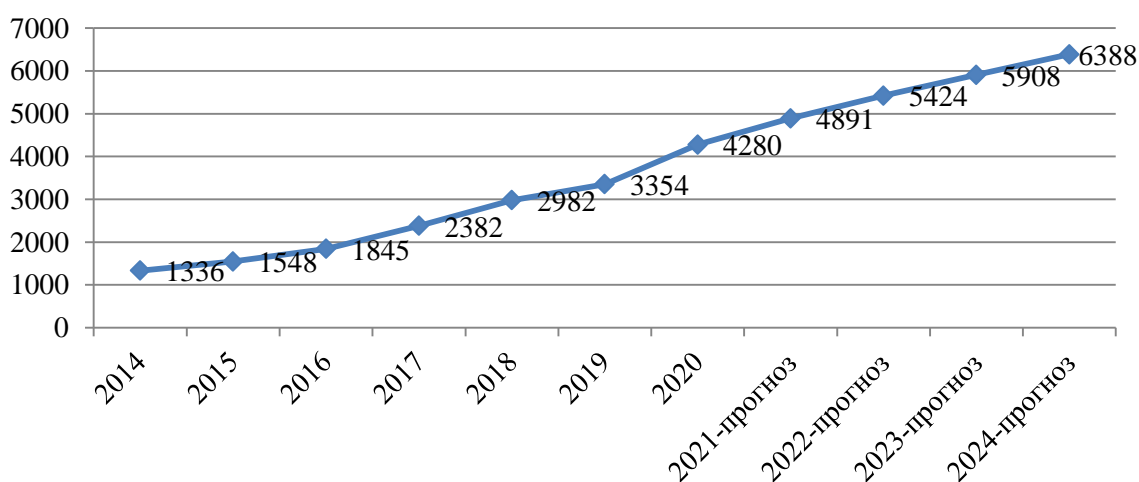


Рис. 1. Динаміка світових обсягів електронних роздрібних продажів на період 2014-2024 р. [4]

Здійснюючи покупки за допомогою електронних каналів, споживач тим самим значно зменшує власні зусилля, які йому доводиться здійснювати, порівняно із покупками в реальних магазинах.

Слід зауважити, що XXI століття – це століття інформаційних технологій, і сьогодні створення Інтернет-магазину доступне майже для всіх. З кожним роком кількість Інтернет-магазинів зростає. Власники магазинів повинні розуміти, що створення сайту не дає гарантій високого прибутку та успішності бізнесу в Інтернеті. Будь-який створений Інтернет-магазин потребує власної виваженої концепції та просування за допомогою різних інструментів, щоб залучити, а згодом і утримати аудиторію клієнтів. У цьому плані важлива роль для успішного ведення бізнесу та просування товарів в Інтернеті належить грамотному онлайн-маркетингу, який надасть споживачеві всю необхідну інформацію про товари.

Створення додаткових каналів інформування споживачів не тільки вплине на їх вибір в подальшому, але й дозволить компанії збільшити продажі та підвищити прибуток. Перш за все, потрібно звернути увагу на традиційні елементи маркетингового комплексу 4P щодо покупок в Інтернеті: товар; ціна; місце продажу (місце); просування та реклама [2, с. 9].

Товар повинен мати необхідні якісні характеристики для споживачів і супроводжуватися належним обслуговуванням, яке забезпечить більшу конкурентоспроможність відносно подібних продуктів, що пропонуються не тільки іншими Інтернет-магазинами, а й традиційними магазинами. Але необхідно розуміти, що Інтернет сприяє тому, що споживачеві потрібно сидіти за комп'ютером, відмовляючись від прямого контакту з продавцями, з іншими клієнтами і, відповідно, з самим продуктом. Отже, сегментація ринку між Інтернет-магазинами та фізичними формами торгівлі визначається характеристиками самих товарів, а також профілем споживачів та типами покупки. І з цього приводу всі види роздрібних товарів можна поділити на товари, які можна продавати через електронні магазини, та всі інші товари.

В даний час необхідно відзначити, що найбільш успішно продаються через Інтернет туристичні послуги, готельні послуги, консультаційні послуги, програми, інформаційні матеріали тощо. Вони випередили продажі одягу, продуктів харчування та побутової техніки. Існує декілька причин для цього. По-перше, це мобільність та транспортабельність товарів. По-друге, набагато простіше продавати такий продукт через Інтернет, який легше оцінити. І, звичайно, електронна комерція значно поступається традиційним формам торгівлі такими дорогими товарами, як нерухомість, транспортні засоби, ювелірні вироби через їх високі ціни, а також складність попереднього вибору [2, с. 10].

Щодо ціни, то вона в Інтернет-магазинах зазвичай нижча, ніж у традиційних магазинах. Це пов'язано з мінімізацією витрат на утримання будівлі (у тому числі оренди, комунальних послуг тощо), робочого персоналу, контролю за безпекою продуктів та інших витрат, з якими стикаються традиційні магазини. Часто власники Інтернет-магазинів прагнуть отримати конкурентну перевагу, встановивши найнижчу ціну у своїй категорії товарів. Однак, встановлюючи ціни на певному рівні необхідно контролювати та регулярно порівнювати ціни конкурентів як у традиційній сфері, так і в електронній комерції.

Місцем продажу (місцем) у цьому випадку є сам сайт, який виступає як точка продажу та одночасно місцем для реклами. Тут важливу роль відіграє графічний дизайн сайту, зручність та простота використання. Водночас, сайт не повинен бути лише зручним та зрозумілим, а також передавати всю необхідну інформацію користувачам. Швидкість завантаження, умови оплати та доставки, якість обслуговування клієнтів, якість зображення та описи продуктів, швидкість обробки замовлення – все це дозволить Інтернет-магазину залучити та утримати клієнтів.

Елемент «місце» включає не тільки місце продажу, а також місце, де продавці розміщують рекламу про свою компанію та товар. Водночас сама реклама та сайт, на якому вона розміщена, є важливими. Наразі дизайн та візуалізація веб-сайту є найбільш актуальними і вирішальними. Інфографіка та регулярна модернізація електронних платформ є частиною візуальної революції, яку ми зараз переживаємо. Такі ресурси, як Instagram, Facebook, Telegram, TikTok є найпопулярнішими, оскільки вони дозволяють залучати

більше користувачів за допомогою візуалізації, а також надають необмежені можливості для спілкування. Розміщення Інтернет-магазинів та їх реклами в соціальних мережах мають надзвичайний успіх.

Просування та реклама – це поєднання методів активації реалізації товару, популяризація веб-сайту та загалом Інтернет-магазину в Інтернеті. Цей набір заходів включає пошуковий маркетинг, контекстну, банерну рекламу, маркетинг електронною поштою, вірусний та прихований маркетинг, а також роботу з блогами та соціальними мережами. Лояльність до певного бренду чи магазину може суттєво збільшитися у разі успішної політики його просування. Тому для будь-якого Інтернет-магазину, який претендує на те, щоб стати абсолютним лідером у своєму сегменті, виправданим стає використання будь-якого додаткового виду просування. Це може бути виражено, наприклад, у вигляді розпродажу, знижок між сезонами, проведення акцій, а також створення системи бонусів та подарунків при покупці певної кількості товарів. Такі елементи просування є типовими як для традиційних продавців, так і для продажу товарів через глобальний Інтернет.

Таким чином, у реальному діловому житті професіонали стикаються з необхідністю змінити та/або значно покращити традиційні методи та інструменти управління. І в основному це стосується маркетингу. Методологія маркетингу в галузі електронної комерції – це нова та мало досліджена сфера. Вона розвивається інтуїтивно, випадково і безсистемно. Це стосується і маркетингу Інтернет-магазину, проте основні моменти щодо розробки концепції та впровадження комплексу маркетингу мають загальні тенденції, які передусім налаштовані на визначення та задоволення потреб споживача. І можна стверджувати, що торгівля із офлайн сфери переходить в онлайн слідом за споживачем, який сьогодні більшість свого часу проводить в електронних мережах.

#### Література:

1. Лакіза В.В., Бала Р.Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2020/55.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf) (дата звернення: 14.10.2021).

2. Петропавловська С.Є. Безніцька Д.О. Інтернет як канал просування у сфері роздрібної торгівлі. Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays» (July 16-18, 2020). Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2020. P. 6-14.

3. Яровая М. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд грн на покупки в Інтернеті. 2020. URL: <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo/> (дата звернення: 14.10.2021).

4. CoppolaD. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1> (дата звернення: 14.10.2021).

## СУТНІСТЬ ЛОГОТИПУ, ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМПАНІЇ

**Ткач А.О.**

*студент 31-ма групи*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.*

*Уманський національний університет садівництва*

В наш час у комунікативному просторі активно використовуються логотипи для ідентифікації кампанії, товару або послуги на ринку. Логотип – це один із найважливіших елементів фірмового стилю, основне завдання якого – виділити компанію або товар серед собі подібних і створити впізнаваний образ в свідомості цільової аудиторії.

Для розробки унікального образу дизайнери використовують візуальні засоби – шрифти, форми, символи, кольори – і надають їм властивості, які визначають особливу культуру, ідеали, діяльність або завдання організації. Вони можуть надати логотипу певне значення, хоча це значення саме по собі не представляє особливої важливості у порівнянні з асоціаціями, які виникають у клієнтів після особистого контакту з організацією.

Вважається, що перші логотипи брендів з'явилися ще на початку 20 століття. Пов'язано це було з зростанням виробництва на території США. Причому, що найцікавіше, створення логотипів несло в собі чисто практичну функцію - їх розробляли для того, щоб не займатися повторною печаткою встановлених графічних знаків [1].

Логотип має колосальний вплив на успішність фірми, адже його основним завданням є привернення уваги споживчого сегмента. Більшість світових лідерів асоціюються у людей саме з символами: «McDonald's» — величезна жовта «М», «Adidas» — довгаста дуга, продукція «Apple» — надкушене яблуко та ін [2]. Правильна концепція — перший крок на шляху до успіху, адже він робить фірму впізнаваною, виділяє її на тлі сотень інших, що випускають аналогічний товар. Щоб збільшити шанси на популярність, необхідно довірити створення логотипа команді професіоналів, які підберуть правильну колірну гаму, вдалий шрифт або зображення.

Засновник фірми повинен розуміти, що важливо з перших днів заявити про себе на ринку. Ідеальний логотип запам'ятовується надовго, підвищує ефективність реклами, і створює попит. Тому логотип повинен виділятися якоюсь деталлю, незвичайним рішенням або свіжою ідеєю, стати популярним і впізнаваним. Одночасно невелике графічне зображення має розповідати або робити натяк на діяльність фірми, щоб покупець не тільки запам'ятовував картинку, але й співвідносив її з певними послугами або продукцією.

Головне, щоб назву і логотип чітко і ясно характеризували діяльність фірми, в іншому випадку подібні розбіжності стануть причиною недовіри партнерів, будуть асоціюватися у споживачів з недоброякісною роботою.

Засновник повинен спочатку вибрати ідеальний варіант, адже заміна старого логотипу новим закінчується великими матеріальними втратами, зниженням продажів, а в окремих випадках — банкрутством.

Зараз існує багато різних видів логотипів, єдине завдання яких – бути простими і зрозумілими. Деякі відомі дизайнери вважають, що логотип – це всього лише символ, знак, який не піддається класифікації. Інші, навпаки, пропонують різні класифікації логотипів. Сьогодні єдиної точки зору на цю проблему не існує, але відзначається тенденція нівелювання цих розбіжностей і ламання існуючих бар'єрів.

Розуміти, що таке логотип, простіше, якщо бачити чіткі приклади. Оскільки у своєму житті кожен з нас бачив сотні, якщо не тисячі логотипів, згадати деякі з них вам буде неважко. Візьмемо хоча б найбільші світові компанії на зразок mcdonald's, Coca Cola, Apple [2]. Навіть зараз, сидячи за комп'ютером, ви бачите як мінімум три-чотири логотипи - виробника вашого пристрою, логотип операційної системи, а також фірмовий знак улюбленого пошукача або поштового сервісу. Спочатку може здатися, коли дізнаєшся, що таке логотип, що він необхідний виключно якимось транснаціональним компаніям і найбільшим виробникам у всьому світі. Насправді це не так - навіть невелика мережа продуктових магазинів може (і повинна) дозволити собі мати власний товарний знак, логотип, який буде відрізняти її від точок-конкурентів [1].

По-перше, такий хід додасть в очах споживача більше ваги, адже якісно розроблений логотип - це вже ознака серйозної компанії, діяльність якої має довгострокову перспективу, раз вона займається розробкою свого логотипу.

По-друге, якщо ми говоримо про магазини, наявність свого логотипу дасть можливість відрізняти торгову точку від конкурентів. Таким чином, якщо покупець знає, що у вас продукція дешевше, він буде шукати саме ваш товарний знак, обходячи стороною конкурентів.

По-третє, пропрацювавши на ринку тривалий час, можна буде говорити про впізнаваність логотипу, про звичку, яка може виникнути у споживача до нього.

Кампанія підтверджує за допомогою логотипу певні товари, і отримує законне місце на ринку. Марка, яка була офіційно зареєстрована, дає власнику фірми певні права, і захищає від недобросовісних конкурентів, що використовують аналогічне зображення в комерційних цілях. У таких ситуаціях людина може подати до суду на «плагіатчиків», і виграти справу [1].

Логотип в очах покупців виглядає гарантом якості, який викликає більше довіри, ніж фірми без символу. Спочатку кампанія працює на імідж і стиль, а потім вони працюють на виробника, збільшуючи його доходи і клієнтську базу.

Існує кілька ролей, які виконує логотип тієї чи іншої кампанії:

1. інформаційна - пов'язана в інформуванні споживача про те, ким був зроблений той або інший продукт. Або, приміром, ту ж функцію логотип виконує при позначенні офісу організації.

2. логотип доносить якоесь повідомлення від компанії споживачеві, що полягає, наприклад, у місії або позначенні цінностей, яких дотримується виробник.

3. логотип покликаний створювати певний відгук в уяві споживача; асоціацію, яка спрямована на створення зв'язку між товаром та назвою компанії, її випустила.

4. фірмовий логотип може грати ще і естетичну функцію в тій мірі, що буде просто володіти привабливим для покупця зовнішнім виглядом.

Можливо, всі вони вже стали для нас настільки звичними, що більшість з представлених логотипів ми навіть не помічаємо. Втім, в цьому і полягає їх місія - запам'ятатися для нас на рівні підсвідомості, щоб у майбутньому виникати в пам'яті. Така своєрідна форма «самореклами», яку створює наш мозок для себе.

#### Література:

1. Безсонова Л.М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=1&Image\\_file\\_name](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=1&Image_file_name)

2. Каратаєва М.В. Особливості брендингу apple: мовний та візуальний аспекти. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/43703/18a.pdf?sequence=1>

## ПАРАДИГМИ МІЖНАРОДНОГО ІТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Тугова А.С.**

*аспірант кафедри менеджменту, логістики та інновацій  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця*

Більшість міжнародних організацій розуміють, яке важливе місце посідає використання сучасних інформаційних технологій і як вони кардинально змінюють бізнес, виводячи його на принципово інший рівень. Але як в будь-якій складній справі, так і в інформаційних технологіях багато що залежить від організації процесу управління. При цьому, з огляду на те, що ІТ – є специфічною областю, яка стрімко змінюється, тут потрібні і специфічні підходи, які можна структурувати за кількома напрямками.

По-перше, для управління ІТ не завжди підходять методики традиційного менеджменту і найчастіше потрібна їх адаптація. По-друге, ІТ-менеджер крім того, що повинен бути хорошим керівником, повинен бути до певної міри технічним фахівцем і відмінно розбиратися в новітніх підходах і тенденціях розвитку інформаційних технологій. По-третє, ІТ-менеджмент вже сформувався як наука і тому має свої методики та напрацювання, не використовуючи які, можна зіткнутися з серйозними проблемами.

Під ІТ-менеджмент слід розуміти наступне, це система управління і контролю організаційних взаємин і процесів, спрямована на досягнення

стратегічних цілей організації за допомогою використання інформаційних технологій та мінімізації ризику їх застосування [1].

Основне завдання ІТ-менеджменту – це досягнення стратегічних цілей за допомогою інформаційних технологій. Іншими словами, розвиток ІТ-менеджменту не може бути самоціллю і неможливий без тісного зв'язку з розвитком бізнесу. При цьому такі функції інформаційних технологій, як контроль і ризик-менеджмент, є найважливішими складовими цього процесу, так як класичний баланс між ризикованістю та віддачею вкрай актуальний не тільки в фінансах, а й в інформаційних технологіях.

Іншим важливим завданням ІТ-менеджменту є досягнення відповідності між різними зовнішніми і внутрішніми вимогами. Передові міжнародні організації повинні прагнути відповідати вимогам якості, міжнародним і місцевим стандартам, вимогам контролюючих органів, законодавчим актам, загально визнаним підходам і методологіям в області ІТ. Кількість таких вимог за останнім часом істотно зросла. Багато з міжнародних вимог стають актуальними і для України.

Першою і найважливішою серед складових процесу управління ІТ є прагнення до позначеної бізнес-цілі. Необхідно розуміти, що будь-який рух, будь-яка діяльність в області ІТ лише тоді мають сенс, коли вони спрямовані на досягнення поставлених бізнес-підрозділами цілей. Цей момент особливо важливий, так як для багатьох ІТ-менеджерів їх власна діяльність є самоціллю. Вони намагаються удосконалювати свої процеси до нескінченності, витрачаючи значні ресурси і не особливо переймаючись тим, як їх діяльність пов'язана зі стратегією розвитку організації і конкретними бізнес-цілями.

Іншими словами, у ІТ не може бути власних цілей, будь-яка їхня мета повинна бути вимогою бізнесу, повинна підтримувати розвиток організації в затвердженому вищим менеджментом і власниками напрямку.

При правильній організації процесу управління ІТ-менеджмент бере безпосередню і активну участь у визначенні стратегії і цілей організації, так як саме ІТ є найважливішим джерелом розвитку і в той же час джерелом серйозних обмежень бізнес-ініціатив по вартості, часу і можливості бути реалізованим.

Для правильної організації управління інформаційними технологіями сьогодні недостатньо просто досвіду і знань менеджера, так як технології та підходи постійно змінюються. Також великі організації не можуть покладатися тільки на знання однієї людини: його помилка може дуже дорого обійтися компанії. З іншого боку, ІТ-менеджеру часом буває важко пояснити керівництву будь-який момент, оскільки воно сприймає це пояснення як особисту позицію ІТ-менеджера і не вважає за потрібне рахуватися з нею. Все це призводить до того, що, навіть якщо ІТ-менеджер дійсно розуміє, як повинні функціонувати ІТ-процеси, реалізація цього розуміння на практиці утруднена за декількох причин.

У міжнародній практиці для вирішення цієї проблеми вважається за необхідне використовувати в процесі організації управління ІТ одну з методологій управління ІТ. Подібні методології містять: структуру організації

управління, основні цілі і завдання, функціональні блоки і підходи до організації роботи, опис «правильних підходів» і практичні приклади, кількісні метрики і показники, такі як KPI - Key Performance Indicators, KGI - Key Goal Indicators, CSF - Critical Success Factors, для оцінки результатів та систему пріоритетів в організації роботи. [2]

Отже, у сьогоднішній будь-яка компанія не може існувати у глобальному конкурентному середовищі без використання сучасних інформаційних технологій, тим паче на міжнародному ринку. Тому існує потреба у подальшому дослідженні законів, закономірностей, принципів та концепцій сучасного міжнародного менеджменту інформаційних технологій.

Література:

1. Яремчук Р.Є., Коломієць О.Г. Основні переваги та загрози для комплексного розвитку ІТ- сектора України від реалізації Угоди про асоціацію з ЄС. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. Вип. 5. С. 68-72.

2. Мешко Н.П., Костюченко М.К. Перспективи розвитку сфери ІТ як провідної інноваційної галузі України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. Дніпропетровськ: ДНУ імені Олеся Гончара. Випуск 4. 2015. С. 71-77.



## **СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Кравчук Д.Г.**

*студентка 41-ма групи*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.  
Уманський національний університет садівництва*

Останнім часом стратегічний маркетинг як складна економічна категорія все частіше з'являється не тільки у спеціалізованих наукових виданнях та економічній літературі, але й стає невід'ємною частиною професійного сленгу маркетологів, менеджерів, фінансистів, PR-фахівців, та й не тільки їх. Стратегічний маркетинг невіддільно споріднюється з основними функціями підприємства: фінансовою, виробничою і, звичайно, маркетинговою.

Сучасні підприємства, як ніколи, мають потребу у визначенні свого місця на ринку, пошуку цільових сегментів, виявленні перспективних і безперспективних продуктів у своїй номенклатурі, у відповідному позиціонуванні своїх товарів на ринку та у свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку та ін. Стратегічний маркетинг – це процес, який здійснюється підприємством з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, здатних забезпечити споживача товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів. Під стратегічним маркетингом також розуміють процес генерації та вибору довгострокових цілей та стратегій всього підприємства або його підрозділів шляхом зіставлення наявних конкурентних переваг і можливостей.

Концептуально стратегічний маркетинг – це насамперед орієнтація на потреби споживачів. Роль, яку він відіграє в управлінському процесі, полягає у спостереженні за еволюцією заданого ринку та пошуку потенційних ринків або їх сегментів. Стратегічний маркетинг спрямовує діяльність організації на привабливі економічні можливості, зокрема такі можливості, які є адаптованими до її сильних сторін, та здатні забезпечити потенціал для її зростання заснований на задоволенні потреб споживачів.

Стратегічний маркетинг повинен спиратися, з одного боку, на принципи маркетингу, з іншого боку – на принципи стратегічного менеджменту [1]. Механізм стратегічного маркетингу повинен містити такі принципи:

1. Комплексність. Реалізація даного принципу, з одного боку, передбачає використання всього комплексу методів та інструментів маркетингового управління, здійснення всіх необхідних процедур, які здатні забезпечити досяжність цілей. З іншого боку, щоб у рамках процедур стратегічного маркетингу враховувати ймовірні всебічні наслідки реалізації такого спектра

заходів, від одержання фінансових результатів до наслідків у взаємовідносинах із зовнішнім маркетинговим оточенням.

2. Системність. Відповідно до цього принципу при реалізації стратегічної маркетингової діяльності слід враховувати той факт, що вона належить до певної системи із властивими їй (системі) внутрішніми взаємозв'язками і взаємозалежностями. Кожне рішення, кожна дія елементів системи можуть призвести до змін у характері відносин, зв'язків, залежностей у середині системи, які не обов'язково будуть зумовлювати позитивні зміни, а й цілком ймовірно і негативні.

3. Принцип зваженої орієнтації на задоволення потреб споживачів. Цей принцип цілком відображає сучасну концепцію маркетингу, отже, повинен завжди бути пріоритетом стратегічного маркетингу. Даний принцип передбачає споживчу орієнтованість з урахуванням власних потреб підприємства, його позиції.

4. Перспективність. Задля обґрунтування стратегічного підходу до маркетингу, саме на застосуванні цього принципу, слід засновувати маркетингову діяльність, метою чого є урахування прогностичного стану усіх підсистем та окремих елементів у відповідних управлінських рішеннях.

5. Узгоджене цілеспрямування. Даний принцип передбачає узгодженість системи цілей організації за окремими маркетинговими напрямками з головною стратегічною метою. У маркетинговій діяльності слід пам'ятати про те, що маркетинг лише одна із функцій підприємства, діяльність із здійснення якої завжди повинна бути узгоджена із діяльністю за іншими функціями.

6. Принцип гнучкого реагування. Зовнішнє середовище постійно формує тенденції, до яких слід пристосовувати зокрема й маркетингову діяльність, отже, система маркетингового управління повинна бути достатньо гнучкою для того, щоб бути здатною реагувати на зміни. Споживчо-орієнтований характер сучасної концепції маркетингу наділяє даний принцип особливою важливістю, оскільки споживач, як фактор зовнішнього середовища, є категорією з високим рівнем змінності й рухливості.

7. Принцип порівнянності та альтернативності варіантів управлінських рішень при їх виборі. Створення альтернативних варіантів маркетингового рішення є процедурним елементом процесу розробки управлінського рішення. У сучасних умовах господарювання розвиток майбутніх подій майже завжди має альтернативний характер, відповідно, існує декілька можливих результатів майбутнього маркетингового рішення із різною ймовірністю розвитку та наслідків. Проте досвід української практики маркетингового управління свідчить про те, що фахівці дуже часто зневажають альтернативністю й зупиняються на першому варіанті, який найбільше задовольняє їхні вимоги.

8. Принцип збереження та примноження конкурентних переваг. Сучасна концепція маркетингу разом із споживчою орієнтованістю сконцентрована на розвитку конкурентних переваг. Швидкозмінність зовнішнього маркетингового середовища організацій у багатьох випадках призводить до втрати переваг, які напрацьовувалися протягом тривалого часу, тому стратегічний маркетинг повинен забезпечувати збереження існуючих конкурентних переваг.

Об'єднання наведених принципів у єдиний комплекс дозволяє розглядати стратегічний маркетинг як адаптивний динамічний механізм забезпечення запланованого розвитку в нестабільному ринковому середовищі за рахунок безупинного пошуку та використання існуючих і перспективних маркетингових можливостей, виявлення нових способів, стратегій і сфер реалізації маркетингових стратегій підприємства.

В оцінці стратегії основою її вибору є ті критерії, які допомагають спрогнозувати ефективність стратегії в майбутньому і надійність після її впровадження. Кожна стратегія, що передбачується повинна оцінюватися з погляду бажаності, практичного застосування і комерційної життєздатності.

Перший крок при оцінці стратегій полягає в уявленні, які цілі необхідно досягти. Частою причиною конфліктів в області прийняття рішень, зв'язаних зі стратегічним маркетинговим плануванням, є розходження цілей, наявність невідповідностей у розташовуваній інформації і різних поглядах на наслідки, що виникають після застосування можливих стратегій.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії необхідно проаналізувати наступні елементи [2]:

1. Цілі і місія підприємства. Будь-яка планована стратегія повинна відповідати місії і цілям компанії, а також узгоджуватися з її інвестиційними цілями, відповідати потенціалу підприємства, а також повинна брати участь у (формуванні лояльності споживача.

2. Ступінь ризику. Ризик у даному випадку полягає в імовірності одержання менших доходів і в розмірах можливих витрат. Оцінка ступеня ризику є питанням, яке досить глибоко розроблено в науці, однак ніколи не можна зробити точну оцінку, оскільки взаємозв'язок між стратегією і результатом ніколи не буває абсолютно ясним.

3. Баланс портфеля. Існує необхідність збалансувати портфель товарів підприємства таким чином, щоб усі пропозиції фірми не зводилися до стагнуючих ринків.

4. Інвестиції. Потрібно оцінити необхідні інвестиції. Існують первинні витрати, зв'язані з входженням на ринок, і витрати, зв'язані зі збереженням частки ринку. Якщо стратегія є бажаною, то повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами.

Отже, оцінка ефективності маркетингових стратегій в умовах ринку дозволить здійснювати гнучке реагування на зміни в сфері товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вживати своєчасних заходів щодо коригування стратегій, розробляти дієві управлінські рішення щодо стратегічного маркетингового планування, буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник затверджений МОН України. 2018. 612с.

2. Іванова К.В., Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Морєва В.В., Бєлякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 352 с.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**Лементовська В.А.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку економіки, туризм чинить значний вплив на такі її сектори, як транспорт, торгівля, будівництво, індустрію гостинності тощо. Сьогодні, темпи розвитку сфери туризму, у поєднанні із транспортними, інформаційними, політичними і культурними процесами суспільства, формують складне й багатогранне середовище із безліччю складових, які так чи інакше впливають на формування ціни туристичної послуги. Стратегія ціноутворення туристичної послуги залежить від ринкових умов конкуренції, особливостей споживчого попиту, можливостей та уподобань споживачів, а також від концепції пропонованої послуги. У сукупності – конкуренція, попит і пропозиція – формують як тип маркетингової стратегії, так і рівень ефективності діяльності туристичного підприємства.

Стратегія ціноутворення туристичної послуги залежить від ринкових умов конкуренції, особливостей споживчого попиту, можливостей та уподобань споживачів, а також від концепції пропонованої послуги.

Туристична індустрія характеризується особливою гнучкістю, мобільністю та мінливістю попиту. Це обумовлено високою конкуренцією серед підприємств, що надають туристичні послуги. Бажання вигравати у конкурентній боротьбі, отримувати високі прибутки та мати фінансову стабільність, змушують туристичні підприємства до пошуку нових форм маркетингових технологій, зокрема до створення інноваційних туристичних продуктів та форм надання туристичних послуг. Однією з інноваційних форм туристичних послуг є індивідуалізація обслуговування клієнта, яка полягає у формуванні інклюзив-туру.

Для просування інклюзив-турів туристичним підприємствам слід розробляти і упроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, які включатимуть в себе справедливе формування ціни на такого виду туристичну послугу.

Важливою особливістю інклюзив-туру є те, що його формування здійснюється після звернення туриста до туристичного підприємства. Відповідно, туристичне підприємство не може заздалегідь прорекламувати готовий індивідуальний туристичний продукт і здійснює просування не конкретного продукту, а саме послуги з формування інклюзив-туру. У зв'язку з

цим основою маркетингового просування інклюзив-туру є інформування потенційних клієнтів про переваги індивідуального туризму, яке сприяє залученню потенційних клієнтів, створення попиту на інклюзив-тури.

Незважаючи на те, чи туристична послуга пропонується уперше, чи вже є досвід її реалізації, формування її ринкової вартості є складним багатоетапним процесом. Так, слід зазначити, що кожен етап формування ціни туристичну послугу на має певні особливості, зокрема це: визначення попиту, цільової аудиторії, місці реалізації тощо.

На I етапі визначається концепція туристичного пакета, складові якого можна оцінити за кількома критеріями: залежно від напрямку туру, цільової аудиторії, співвідношення послуг в його складі можуть мати різні якісні характеристики. Комплекс послуг в складі туристичної пропозиції визначає його споживче значення і впливає на ринкову вартість туру. Слід зауважити, що у залежності від якісного співвідношення цих критеріїв формується певне уявлення про туристичний продукт, виходячи з чого підприємство диверсифікує тури, призначаючи для кожного відповідні тарифи. Для кожного рівня обслуговування тарифи розрізняються не тільки через витрати, але і в зв'язку з наданням відповідного рівня обслуговування, а також очікуваного прибутку і маркетингової стратегії підприємства.

II етап. Даний етап безпосередньо залежить від обраної концепції інклюзив-туру і містить у собі розрахунок базової вартості на основі урахування критеріїв за такими чотирма групами: виробничі витрати, пов'язані з обслуговуванням туристів відповідно до концепції туру; організаційно-структурні витрати, пов'язані із просуванням конкретної складової туру, а також загальною концепцією маркетингових технологій підприємства; управлінські витрати, пов'язані з формуванням та організацією інклюзив-туру, а також загальними структурними витратами управлінського типу; витрати розподілу, пов'язані з обранням каналом збуту туристичної послуги.

III етап – калькуляція витрат, яка включає в себе податки, збори і витрати, пов'язані з одержанням ліцензії і сертифікатів. Калькуляція витрат може містити: прямі податки із реалізації туру, ПДВ, а також ліцензії та сертифікати, необхідні для даного туру; штрафи, пеня, стягнення, витрати пов'язані із форс-мажорними обставинами, які при плануванні вартості тарифу інклюзив-туру не враховуються, але їх важливість повинна враховуватися.

IV етап. Формування вартості тарифів з урахуванням конкурентного середовища та умов конкуренції, яка може бути: ринковою, ринковою із певними обмеженнями, олігополістичною, монополістичною. На даному етапі туристичне підприємство робить вибір щодо маркетингового методу ціноутворення.

На V та VI етапах проводиться моніторинг та оцінка фінансових можливостей цільової аудиторії, визначається рівень споживчого попиту на орієнтований сегмент ринку, який може бути: незадоволеним, помірно задовільним, задовільним, таким, що скорочується.

VII етап – формування тарифу туристичного пакету інклюзив-туру пов'язаний із очікуваним рівнем прибутку підприємства. У туристичній сфері

очікуваний прибуток залежить від попередніх етапів (як правило, від 5% і до більш ніж 100%).

VIII етап – розрахунок повної вартості пакету інклюзив-туру на основі розрахунку показників попередніх етапів.

Резюмуючи етапи формування тарифу туристичного пакету інклюзив-тур та враховуючи методи ціноутворення на туристичному ринку, можна розрахувати вартість туру на одного туриста за формулою 1.

$$Ц = \frac{B + П + ПР + Д + К}{T - C} \quad (1)$$

де: Ц – ціна туристичного пакета на одного туриста; В – собівартість туристичного пакета; П – податки, збори і витрати, пов'язані з одержанням ліцензії і сертифікатів; ПР – прибуток туроператора; Д – дисконти, знижки та бонуси з ціни; К – комісія туристичного агента (туроператора); Т – кількість туристів; С – кількість супроводжуючих осіб.

Також, слід зауважити, що собівартість пакету інклюзив-туру є вартістю використуваних у процесі формування та продажу туристичного продукту, ресурсів. Усі витрати туристичного підприємства в процесі організації туру слід розглядати як дві групи витрат: виробничі, пов'язані з утриманням основних фондів, оплатою праці співробітників, а також забезпеченням відповідного рівня обслуговування туристів; комерційні, пов'язані як з витратами на просування певної послуги, так і підприємства, загалом.

Індивідуальний туризм має ряд особливостей та переваг, що відрізняють його від масового. Аналіз переваг дає можливість говорити про високу конкурентоспроможність індивідуальних турів на ринку туристичних продуктів. Тому для туристичних підприємств важливим є питання стосовно формування ціни на послуги інклюзив-туру.

Використання маркетингових технологій у системі ціноутворення при визначення вартості інклюзив-туру буде сприяти ефективному просуванню даної послуги, зростанню попиту, залученню нових клієнтів, тощо.

Отже, для успішної діяльності на ринку та ефективного просування інклюзив-турів, підприємствам необхідно розробляти і упроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, які включатимуть в себе справедливе ціноутворення туристичного продукту. Використання даної стратегії створює для туристичних підприємств певні труднощі, оскільки передбачає переорієнтацію маркетингової стратегії з масового маркетингу на індивідуалізовану. Крім цього, персоналізація маркетингу передбачає зміну і його методологічних інструментів формування ціни на туристичну послугу.

Література:

1. Ткаченко Т. Особливості механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту на прикладі діяльності турагенції TUI. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*, 2019, №2(1). С. 88-99.

2. Кашуба С.Г. Пропозиція туристичного продукту України. *Географія та туризм*, 2010. Вип. 9. С. 174-178.

3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: підручник. К: Кондор, 2009. 394 с.

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

**Несват Н.І.**

*студентка 21 м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Важливим напрямом вдосконалення системи маркетингового менеджменту будь-якого підприємства є планування, що полягає в моделюванні майбутньої успішної діяльності підприємства і забезпечення своєчасної та адекватної реакції на зміну ринкових умов, комплексне наукове обґрунтування проблем, з якими воно зіткнеться, розробка показників його розвитку.

Аналіз показує, що багато компаній ведуть свою діяльність без усяких планів. Причому в невеликих фірмах існує думка, що формального планування потребують тільки великі компанії, і тому немає необхідності додатково витратити час, якого постійно не вистачає, на складання планів, які все одно потім не знадобляться. Натомість великі підприємства вважають цю діяльність марною тратою часу, тому що швидкі зміни на ринку роблять будь-які спроби складання планів не більш ніж формальною процедурою. Здебільшого плани маркетингу готуються окремо для кожного головного продукту. Так, серед фірм які спеціалізуються на виробництві товарів технічного призначення таких 34%. Горизонти планування також відрізняються. Біля 2/3 компаній, по яких є дані, розробляють лише річний план, що інколи доповнюється вказівками на наступні роки. Але найбільш точними й найефективнішими є плани на два роки та більше.

Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання доцільно розглядати як управлінський процес формування ефективної ринкової стратегії суб'єкта господарювання на довгостроковій програмно-цільовій основі комплексного маркетингового підходу з метою адаптації діяльності підприємства до умов змінного зовнішнього середовища, досягнення конкурентних переваг і здобуття значного стабільного прибутку. Також варто відмітити, що стратегічне планування маркетингової діяльності повинне бути спрямоване на прогнозування майбутніх параметрів розвитку і функціонування підприємства як складної системи, а основною його метою має бути підвищення конкурентоспроможності. Воно ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів.

ПрАТ «Уманьферммаш» є підприємством сільськогосподарського

машинобудування, що займається виробництвом широкого спектру машин та обладнання (ширина товару-мікс – 6 позицій, а довжина – 15,5), проте ключовою асортиментною групою являються ґрунтообробні агрегати. У сфері ціноутворення товариство використовує декілька підходів. Так, для традиційної продукції – комбінований метод, а для нової – метод граничних цін. Система збуту передбачає, як прямі продажі (спеціалізований підрозділ) так і використання дистриб'юторів. Товариство систематично здійснює заходи із просування продукції (реклама в довідниках, участь у виставках та «днях поля», адресна розсилка та ін.). Аналіз зовнішнього макросередовища підприємства свідчить про негативний вплив більшості його складових на ефективність та стабільність діяльності заводу. Щодо ресурсного забезпечення бізнесу, воно знаходиться на достатньому рівні, проте викликають занепокоєння низькі темпи оновлення технологічного парку. Протягом досліджуваного періоду, ПрАТ «Уманьферммаш» вело ефективну господарську діяльність (рівень рентабельності не опускався нижче 11,3 %), проте за останні 2 роки почала проявлятися тенденція зменшення обсягів збуту продукції, що свідчить про втрату підприємством певної частки ринку, а в окремих випадках цілих його сегментів.

Першоосною інформаційного забезпечення подальших стратегічних рішень у сфері маркетингового планування ПрАТ «Уманьферммаш» є маркетингова стратегічна сегментація, що спрямована на пошук незаповнених ринкових ніш та усвідомлення перспективних ринкових потреб, які виникають на окремих ринках. Проведення сегментації із урахуванням специфічних умов ринку та галузі функціонування підприємства є основним елементом маркетингу і практичною основою подальшого маркетингового планування. Вона дає можливість визначити нові напрями діяльності, переорієнтації підприємства на нові методи збуту, врахування прогресивних умов розвитку (оптимістичний план) або визначення необхідності відмови від обраного напрямку діяльності (песимістичний план).

Аналіз ефективності проведення сегментації ринку повинен передбачати такі складові:

- параметри та доступність сегменту (потенційна місткість ринку, поточна кількість споживачів, розмір грошових потоків), як наслідок – залучення необхідних виробничих потужностей, активізація маркетингового інструментарію, вибір каналів збуту та каналів розподілу, розмір витрат на маркетингові заходи;

- можливість подальшого росту та розвитку (напрями розвитку сегменту, збільшення ємності ринку, зростання товарообігу та грошових потоків, інноваційний розвиток, динамічна структура ринкового середовища), як наслідок – більша концентрація виробничих потужностей, активізація маркетингового інструментарію, збільшення витрат на заходи просування продукції (ріст в сегменті), репрофілювання на інші сегменти (спад в сегменті);

- комерційна ефективність (зростання доходів, операційного та чистого прибутку, збільшення рентабельності реалізації, пришвидшення обороту



капіталу), як наслідок – значні витрати на маркетингові заходи, активна маркетингова політика, оновлення асортиментного ряду;

- досвід роботи на обраному сегменті (готовність персоналу генерувати та просувати наявні та інноваційні розробки, підготовка персоналу до конкурентної боротьби, можливості подальшого кваліфікаційного розвитку персоналу), як наслідок – врахування наявних та потенційних ресурсів (фінансових, виробничих, трудових) для проведення роботи на визначеному сегменті або повноцінна відсутність можливостей роботи;

- очікувані ризики (готовність до ризиків, ступінь ризиків та їх природа, значущість впливу на основні напрями діяльності підприємства), як наслідок – можливість сприймати ризики (розосередження та диверсифікація ризиків), передавати ризики (розробка стратегії та тактики управління ризиком), уникнення ризику та відмова від діяльності на обраному сегменті.

При виборі цільового ринку аналіз доцільно зосередити на таких складових:

а) оцінка привабливості сегменту (ємність сегменту, можливості розвитку сегменту, зростання норми прибутку, доступність у задоволенні потреб споживачів, ступінь мінливості потреб та запитів споживачів, ступінь чутливості покупців до зміни цін, ступінь чутливості до стимулювання збуту);

б) сформованість підприємства для ефективного функціонування у обраному сегменті (прихильність покупців до продукції підприємства, ступінь залежності підприємства від покупця, забезпечення інформацією про діяльність підприємства, привабливість та прийнятність цін на основний асортиментний ряд, відповідність співвідношення тріади «ціна-якість-споживча задоволеність»).

Представлені параметри визначають ступінь готовності підприємства до функціонування на обраному сегменті ринку, при цьому важливим є всебічний розвиток підприємства, а не окремо взятого напрямку його функціонування.

Основними загальнокорпоративними стратегічними маркетинговими цілями діяльності ПрАТ «Уманьферммаш» мають стати:

- розширення та оновлення асортименту продукції за рахунок орієнтації на інноваційні технології та продукцію;

- подальша орієнтація на зростання експортного потенціалу з орієнтацією на ринки Східної Європи, колишнього СНД;

- диференційована цінова політика з орієнтацією на окремі сегменти ринку та задоволення споживчого попиту;

- зростання якості, надійності та конкурентоспроможності продукції за рахунок дотримання найвищих стандартів якості;

- формування зручної логістичної системи, створення цивілізованої та прозорої системи продажу продукції;

- рекламування та зростання іміджу підприємства.

Стратегічний план слід обґрунтовувати різноманітними дослідженнями та фактичними даними, тому необхідно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, ринок, конкуренцію тощо. Крім

того, стратегічний план дає підприємству визначеність, індивідуальність, які дозволяють їй привертати певні типи працівників і допомагають продавати вироби. Стратегічні плани слід розробляти так, щоб вони залишалися не тільки цілісними в проміжку тривалого часу, але і зберігали гнучкість. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, що направляє діяльність фірми протягом тривалого періоду часу з урахуванням постійних коректувань через мінливу ділову та соціальну обстановку.

Планування й оптимізацію маркетингової стратегії машинобудівного підприємства необхідно реалізовувати в межах стратегій, що базуються на якості, тобто фокусуватися на задоволенні вимог замовника і передбачати контроль показників якості на всіх стадіях виробництва.

Під час реалізації стратегічного маркетингового планування контроль повинен виступати інформаційним центром із зворотнім зв'язком, що дозволяє спостерігати за всіма етапами планування і, якщо необхідно, здійснювати коригувальні дії.

Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може працювати неефективно через помилки в організації, мотивації і контролі. Однак формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства чітко визначення того, що організація хоче досягнути, допомагає уточнити найбільш оптимальні шляхи дії. Приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети всередині організації.

#### Література:

1. Багрій Т.В., Корпан В.С. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2013/Economics/6\\_133255.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/6_133255.doc.htm)
2. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4307/1>
3. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5\\_05\\_uk/31.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf)
4. Меленчук Ю. Т. Роль маркетингового планування в системі планування на підприємстві // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: колективна монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. С. 278-301.
5. Рулінська О. В. Вдосконалення методики маркетингового стратегічного планування в страхових компаніях. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2011\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2011_3_16)
6. Сакун Л.М., Дорожкіна Г.М., Ткач О.Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39\\_2020\\_ukr/40.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/40.pdf)

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

**Олійник А.В.**

*студент 41-ма групи*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.  
Уманський національний університет садівництва*

Виходячи з товаром на будь-який ринок - споживчий, індустріальний - виробник має розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне - купують його, керуючись різними мотивами.

Тому звичайною справою є розподіл покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками й лише потім - пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу — орієнтація на споживача.

На сьогодні проблемою формування маркетингових стратегій, а також підвищення ефективності їх використання займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Дж. Блайт, С. Гаркавенко, Ю. Карягін, Ф. Котлер, Є. Песоцка, Дж.К. Холлоуей, О. Шканов та ін [1].

Концепція ринкової сегментації заснована на ідеї, що споживачі неоднакові, і тому ринки диференційовані. Із загостренням в усьому світі проблем реалізації товарів і послуг та конкурентної боротьби намітився явний перехід у виробництві та реалізації товарів і послуг від політики обслуговування масового споживача до максимального пристосування до вимог різних споживчих сегментів.

Поняття "ринкова сегментація" можна розглядати як стратегію маркетингу, що розділяє певний ринок або певну сукупність покупців на окремі сегменти, або групи. Вони мають максимальну внутрішню однорідність по відношенню до встановлених критеріїв і максимальні зовнішні відмінності по відношенню один до одного, що дозволяє використовувати ті або інші інструменти маркетингу.

Сегментування ринку товарів і послуг спрямоване на те, щоб знайти для одного і того ж товару однорідні групи споживачів (покупців), що володіють деякими загальними характеристиками, які можуть бути використані для проведення специфічної торговельної політики.

Принципи сегментації неоднакові для різних товарних, галузевих, регіональних, національних або світових ринків. Єдиного методу сегментації

ринку, який забезпечив би неминучий успіх у пошуку потенційного споживача, не існує.

Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство чи організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента — половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80 % доходів та прибутку фірми [1].

Принципи сегментації ринку. Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому — оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу [2].

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія. Демографічні характеристики — найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку. Їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо. Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога.

За сучасних умов дедалі більше посилюється конкуренція і тому організаціям стає складніше завойовувати споживачів. Споживачі часто виявляються завантаженими великим обсягом різноманітної рекламної інформації щодо товарів та послуг. Природна реакція свідомості споживача таких умов - захист шляхом фільтрації інформації.

А щоб спростити процес ухвалення рішення щодо купівлі, споживачі зазвичай розподіляють різні товари за цілою низкою категорій - "позиціонують" у своїй свідомості ті чи інші товари, послуги, чи компанії. Покупець здатний запам'ятати трохи більше семи торгових марок у кожній товарній групі, найчастіше запам'ятовується 3-4. Так чи інакше, з допомогою чи без допомоги маркетологів, споживачі здійснюють позиціонування товарів.

Теорію позиціонування було розроблено американцем Джеком Траутом, який написав чимало легендарних і повчальних книжок з цієї та інших тем. Вважається, що концепція позиціонування «народилася» в 1972 році, коли у спеціалізованому виданні «AdvertisingAge» Д. Траут зі своїм напарником Ел Райсом опублікував серію статей під загальним заголовком «Ера позиціонування». З того часу ними була пророблена просто колосальна робота з розвитку й удосконаленню цієї технології. Всі свої відкриття й чужі спостереження вони наочно продемонстрували в спільно опублікованих книгах: «Позиціонування. Битва за впізнаваність» та «Маркетингові війни» [2].

За визначенням, даному «позиціонуванню» його батьками-засновниками — це операція на свідомості потенційних клієнтів. Тобто, ви позиціонуєте свій продукт чи послугу до свідомості своїх потенційних клієнтів. Тому висловлювання типу «позиціонування товару», за словами самих засновників цієї технології досить некоректне.

Позиціонування товару - комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Надмірне позиціонування означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціонування виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціонування - не визначила місце свого товару серед аналогів. Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого у споживача складається

конфузний імідж товару. Сумнівне позиціонування виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування.

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами - товарами, ціною, збутом та просуванням.

Позиціонування в сучасній маркетинговій теорії займає ключове місце, проте науковці досі не прийшли до єдиного визначення цього терміну. На нашу думку, доцільно визначати позиціонування як формування уявлення споживачів про компанію та її продукти. Позиціонування в першу чергу пов'язано із сприйняттям. Кінцевим результатом позиціонування є успішне створення орієнтованої на покупця пропозиції цінності – переконливої причини. Зокрема, прийняття рішення про позиціонування потребує визначення цільового ринку, конкурентів, а також ідеальних точок схожості й точок відмінності торгової марки.

Література:

1. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Центр навчальної літератури. 2017. 536с.

2. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Українська асоціація маркетингу, Хімджест. 2011. 580 с.

## **ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Птащенко О. В.**

*д.е.н., проф. кафедри міжнародних економічних відносин*

**Куценко К. І.**

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

У доповіді розглядаються перспективи трансформації маркетингового інструментарію для управління малими промисловими підприємствами з огляду на сучасні вимоги промислового ринку та цифровізації економічного середовища. Визначено проблеми та особливості маркетингу малих промислових підприємств на теперішній час, які потребують ретельного якісного аналізу ринку B2B. Виокремлено чотири групи визначення цінностей споживачів промислової продукції, а саме: економічні, технологічні, соціальні та стратегічні. Зроблено висновок щодо трансформації маркетингових інструментів для управління промисловими підприємствами в напрямку цифровізації та Інтернет-середовищі.

Основними проблемами малих промислових підприємств є високий ступінь нестабільності на ринку, його залежність від обмеженої кількості клієнтів, труднощі з позиками та кредитами від банків, незначна кількість держзамовлення, а також адміністративні бар'єри.

Внутрішні проблеми виникають через переважання неформального стилю управління, відсутність стратегічного бачення і обмеження в ресурсах. Рішення на малих підприємствах зазвичай ґрунтуються на особистих відносинах та досвіду генерального директора, тоді як управлінські функції неоднозначні і зазвичай не фіксуються на конкретному співробітнику або підрозділі [1, с. 120]. Як правило, на малих промислових підприємствах немає відділів маркетингу, тому генеральний директор відповідає за кілька маркетингових функцій та делегує частину інших своїм підлеглим. Також відсутній організаційний центр управління маркетингом, який керує відповідальних осіб, які відповідають за певні функції, що значно знижує продуктивність підприємства та ефективність його управління. Всі ці фактори в різній мірі впливають на результати діяльності малих підприємств.

Слід зазначити, що нереалізований потенціал промислових підприємств також пов'язаний з низькою інтеграцією в ринкове середовище. Це призводить до необхідності використовувати більш ефективних форм організації бізнес-процесів та маркетингової інструментарію малих промислових підприємств, що мають суттєві ринкові обмеження [2, с. 39].

В умовах падаючого попиту і зростання конкуренції на ринку B2B, успіх малих промислових підприємств в значній мірі визначається його здатністю ефективно взаємодіяти з партнерами. Концепція маркетингу взаємин стає найбільш придатною, оскільки передбачає, що довгострокові відносини з клієнтами є головним об'єктом управління промисловим підприємством. Використання цієї концепції - це один з найцінніших ресурсів, що приносять прибуток в довгостроковій перспективі. В умовах цифровізації малі промислові підприємства мають можливість трансформувати маркетинг взаємовідносин в систему управління, шляхом впровадження інтернет-технологій а бізнес-процес. Цифрова економіка - це не тільки нові технології, але принципово новий підхід до взаємодії зі споживачем.

Пріоритети національної політики в сфері суспільства і індустрії «цифровізації» змінилися, яка рекомендує змінити ідеологію роботи із споживачем, перехід від разового продажу до довгострокових відносин на технічне обслуговування продукції, створювати і підтримувати зворотний зв'язок, щоб оперативно виправляти недоліки і розробляти найкращі рішення.

Тематичне дослідження показало, що продуктивність промислового підприємства можна оцінити за допомогою методології, що заснована на концепції маркетингу відносин. Його головна перевага - відносна простота та візуальність уявлення про ступінь досягнення маркетингових цілей. Це дозволить розвивати маркетинговий інструментарій та дотримуватись плану відповідно до стратегії. Важливим є розуміння цінностей та особливостей відносин маркетингового інструментарію для його практичного використання малими промисловими підприємствами.

Впровадження он-лайн - технологій у комплекс маркетингових відносин показує високий рівень зацікавленості споживачів промислової продукції у взаємодії з ними. Автори виділили такі перспективні напрямки маркетингової трансформації:

- активізація Інтернет – технологій;
- удосконалення Інтернет – комунікації та SMM – просування;
- організація замовлень та платежів онлайн;
- удосконалення інформаційно-технічного онлайн – сервісу;
- створення Інтернет - магазину готової продукції;
- онлайн - підтримка складської програми;
- розробка електронного паспорта замовника продукції.

Подальші дослідження будуть пов'язані з вибором показників ефективності інструментів маркетингу відносин на ринку малих промислових підприємств.

#### Література:

1. О.У. Ostashko Relationship marketing is the concept of effective marketing activities of industrial enterprises, Proceedings of the Belarusian State Technical University, No 7, 2014, pp. 220-222.

2. P. Harrigan, A. Schroeder, I. Qureshi, F. Yulin, P. Ibbotson, E Ramsey, D. Meister Internet technologies, ECRM capabilities, and performance benefits for SMEs: An exploratory study, International Journal of Electronic Commerce, 2010, 15(2), pp. 7–46.

## **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Розводовський М.В.**

*студент 21 м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема.

Сучасне аграрне підприємство повинно мати таку маркетингову систему, яка б надавала йому можливість максимально точно планувати власну маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу з маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно й комплексно.

Фермерське господарство «Агрофірма «Базис» створено у 2000 р. на базі КСПП «Нива» Уманського району Черкаської області. Форма власності – приватна. Підприємство має зерно-технічний з розвинутим тваринництвом виробничий напрям. Площа землекористування його становить близько 4 тис. га. Показники ефективності використання залучених у виробничому процесі



ресурсів мають чітку тенденцію до зростання. Таким чином, можна вважати, що фермерське господарство забезпечене всіма видами ресурсів на достатньому рівні щоб вести прибуткову господарську діяльність.

Проведений PEST-аналіз показує, що підприємству доводиться працювати в мінливих умовах зовнішнього макросередовища, значна частина чинників якого справляє негативний вплив на забезпечення ефективного ведення господарської діяльності. Господарство має надійних ділових партнерів, що формують його зовнішнє мікросередовище та сприяють досягненню високої рентабельності бізнесу.

На підприємстві діє лінійно-функціональна структура управління. У ній не передбачено маркетингового підрозділу або окремого працівника, який би акумулював його функції. Вони розподілені між керівником та головними спеціалістами стосовно їх сфери відповідальності. Так, головний агроном та зоотехнік відповідають за товарну політику, головний бухгалтер – цінову, головний інженер – транспортування, директор – крім координуючої функції за комунікації. Проведені дослідження вказують на помірний рівень готовності персоналу підприємства до впровадження в його діяльність маркетингової концепції управління господарською діяльністю.

Підприємство має ширину товару-мікс 6 позицій, а довжину – 4,0. Ключовими видами продукції для нього є озима пшениця, кукурудза на зерно, насіння соняшнику, цукрові буряки, молоко, озимий ріпак. Складові товарного асортименту ФГ «Агрофірма «Базис» мають досить високі показники якості, а господарство розпочато роботу з впровадження інтегрованої СУЯ на базі ДСТУ ISO 9001 та міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (НАССР). Рівень цін на продукцію підприємства, протягом досліджуваного періоду, має стійку тенденцію до зростання, а їх рівень залежить від переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. На пропозицію останніх значний вплив справляє кон'юнктура світового ринку тієї чи іншої продукції.

Встановлено, що ФГ «Агрофірма «Базис» для забезпечення ефективної господарської діяльності повинно дотримуватися агресивної стратегії. Це означає, що підприємство повинно активізувати свої зусилля в сфері розширення асортименту продукції та підвищення рівня її якості, забезпечення ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями, диверсифікації видів діяльності, розширення кола ділових партнерів.

Рівень маркетингових витрат підприємства, в розрахунку на 1000 грн виручки, останніми роками коливається на рівні 50-55 грн. Дані витрати в розрізі галузей господарської діяльності значно різняться (в рослинництві близько 37 грн, а тваринництві – 112 грн). В цілому маркетингова діяльність господарства була досить успішною, оскільки забезпечила досить високу прибутковість даного бізнесу.

До сильних сторін підприємства слід віднести його вдале місце розташування, як з точки зору природних та кліматичних умов так і транспортної логістики; високим рівнем забезпеченості виробничих процесів необхідними матеріально-технічними, людськими та фінансовими ресурсами,

що дають можливість виробляти продукцію з собівартістю, що здатна забезпечити конкурентні переваги її на відповідних ринках; до негативних – відсутність маркетингового підрозділу, розфокусованість стратегічного планування та ін. Сприяти вирішенню виявлених недоліків повинно утворення спеціалізованого маркетингового підрозділу в організаційній структурі господарства та вдосконалення системи управління якістю продукції на ньому.

В аграрних підприємствах доцільно створювати спеціальні управлінські структури – служби маркетингу. Створення повноцінних підрозділів є одним із шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Організація маркетингу на підприємстві передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців із маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб. Досвід переконує, що маркетинговий відділ доцільно формувати на основі постачальницько-збутових підрозділів. Сукупність заходів, необхідних для трансформації відділу постачання і збуту в маркетинговий, залежить від рівня розвитку цих підрозділів. Одним з найбільш вдалих способів організації маркетингового підрозділу на аграрних підприємствах, в тому числі і ФГ «Агрофірма «Базис», є функціональний його тип.

Сьогодні у більшості підприємств набуває гостроти проблема існування адекватних методів та моделей обробки маркетингової інформації. В господарстві ця проблема може бути вирішена найближчим часом за допомогою формування, адаптованої до його потреб системи маркетингової інформації. Найбільш доцільний варіант для досліджуваного підприємства – створення її як складової інформаційної системи об'єкта, яка має свою автономію при розв'язанні функціональних задач.

При реалізації продукції, що має великі обсяги виробництва в досліджуваному господарстві, доцільно використовувати інструменти біржової торгівлі; для малих та середніх – актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі входження господарства у збутові кооперативи. Також, для продажу певних обсягів окремих видів продукції, таких як м'ясо або молодняк тварин, доцільно використовувати прямі канали розподілу.

Маркетингова стратегія, що враховує об'єктивні умови зовнішнього середовища і можливості підприємства щодо адекватної реалізації запланованих заходів, може суттєво сприяти зміцненню його конкурентних позицій в ринковому середовищі. У цьому зв'язку, вдосконалення методичних основ маркетингового планування необхідно розглядати як резерв підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. До основних його принципів стосовно досліджуваного підприємства ми відносимо наступні: орієнтація на забезпечення сталих конкурентних переваг; орієнтація на диференціацію продукції; безперервний моніторинг зовнішнього середовища; ідентифікація можливостей та загроз; адекватна ринкова сегментація; здійснення конкурентно-структурного аналізу; встановлення чітких пріоритетів

та їх дотримання; поглиблення орієнтації на споживача; високий маркетинговий професіоналізм персоналу; лідерський потенціал керівництва підприємства.

#### Література:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. URL : [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/38.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf)
2. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств // Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103-109.
3. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2021/88.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/88.pdf)

### **ДЕТЕРМІНАНТИ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Тарасович Л. В.**

*к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Поліський національний університет*

Формування та реалізацію маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства детермінує низка факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ його функціонування, вплив яких може бути абсолютно непередбачуваним за умов ринкової економіки. Непересічне значення у цьому процесі належить політиці ціноутворення як важливій компоненті й одночасно перманентному чиннику забезпечення економічних інтересів суб'єкта господарювання, прогнозування його конкурентного статусу через оцінювання й використання власних можливостей (потенціалу) стратегічного зростання.

З позиції маркетингу змістовне наповнення цінової політики підприємства передбачає формування такого рівня цін на продукцію чи послуги (портфель бізнесу), що забезпечить покриття понесених витрат на їх виробництво та отримання запрограмованого результату. Одночасно повинно мати місце гармонійне узгодження виявлених потреб та можливостей споживачів, насамперед фінансових, щодо їх задоволення. Окреслене визначає зміст процесу ціноутворення, що передбачає встановлення ціни з урахуванням впливу попиту, пропозиції та конкуренції. Складність процесу маркетингового ціноутворення полягає також в тому, що рівень ціни піддається кон'юнктурним біфуркаціям, на неї впливає комплекс економічних, політичних, психологічних і соціальних чинників. З одного боку, ціна може формуватися, виходячи виключно із витрат виробництва та реалізації, з іншого – може значною мірою залежати від особистого бачення та поведінки споживачів. Адже ціна повинна відповідати якості продукції (товару, послуги), яку, в свою чергу, визначають споживачі у контексті емпіричного моделювання споживчої цінності продукту чи послуги.

Гострота цього питання посилюється за умов розвитку ринкових відносин, ознаками яких є об'єктивна участь в управлінні й регулюванні відтворювальних процесів практично усіх вартісних економічних категорій, у т. ч. й ціни. Динамічність бізнес-середовища, розширення участі зарубіжних інвесторів й можливостей виходу на міжнародні ринки визначають пріоритетність політики ціноутворення у площині стратегічної орієнтації сучасних підприємств. Ціна є одним із ключових елементів ринку, що свідчить про її непересічну роль та незамінність у формуванні механізмів економічних відносин. У системі маркетингу підприємства вона виконує такі функції: порівняльна (дозволяє співставити ринкову цінність товарів для виявлення рівня задоволення потреб споживачів та передбачення подальших кроків щодо ціноутворення); сигнальна (елемент комунікаційного процесу продавця і покупця); конкурентна (важливий інструмент конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції) [1, с. 130].

Слід зазначити, що за умов швидкозмінності ринкового середовища та посилення конкуренції підприємству доводиться зосереджувати увагу не лише на стані внутрішнього середовища, а й розробляти довгострокову політику, покорова імплементація якої дозволить йому розвиватися відповідно до обраного курсу. Формат процесу ціноутворення передбачає реалізацію його ключової мети, а саме – встановити максимально узгоджений рівень ціни, який одночасно буде вигідним для виробника та задовольнятиме потреби споживача. Уміння передбачати зміни і у найкоротші строки ухвалювати професійні управлінські рішення щодо маркетингового ціноутворення є запорукою успіху.

З огляду на те, що ціна є невід'ємною складовою комплексу маркетингу підприємства, логічно стверджувати, що рішення з питань ціноутворення слід приймати лише із узгодженням зв'язку між рівнем цін та плануванням виробництва продукції (товару, послуги), її розподілу, збуту й просування. Крім того, формування цінової політики підприємства треба здійснювати з урахуванням його мети, цілей, обсягів існуючих і потенційних витрат виробництва, передбачуваної та реальної цінності товару, особливостей політики конкурентів, державної політики тощо.

Розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства потребує глибокої аналітичної роботи, однак часто виникають ситуації, що звужують можливості якісного моніторингу існуючого стану та визначення стратегічних орієнтацій. Практика свідчить, що цінові стратегії можуть містити низку стратегічних помилок: надлишкова орієнтація на витрати; ціни не достатньо адаптовані до ринкової системи (запізнення або тимчасове випередження реагування цін на ринкові коливання); ціна розглядається ізольовано від усіх інших компонент *marketing-mix* підприємства; відсутність варіацій ціни залежно від різних складових та характеристик товару і сегментів ринку та ін.

Відтак, ціна є важливим й водночас найбільш гнучким інструментом маркетингу, що фактично сприяє визначенню обсягів реалізації продукції чи надання послуг. Конкретні умови господарської діяльності підприємства є вихідною платформою для формування ефективної політики ціноутворення, яка

забезпечить ефективність виробництва і реалізації товарів, робіт чи послуг з мінімальним ризиком. Процес маркетингового ціноутворення має супроводжуватися урахуванням таких основних позицій: ціна належить до контрольованих факторів маркетингу, що уможливорює вчасне та адекватне коригування прийнятих управлінських рішень; цінова політика є складовою загальної стратегії підприємства, що вимагає розробки відповідного механізму її імплементації за конкретних умов; маркетингове ціноутворення є важливою компонентною конкурентоспроможності виробленої продукції чи наданих послуг, що визначає переваги присутності підприємства на ринку.

Література:

1. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник /В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін.. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.

## **АНАЛІЗ РИНКУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОЇ ЛАНКИ**

**Тутова А.С.**

*аспірант кафедри менеджменту, логістики та інновацій  
Науковий керівник – д.е.н., професор Ястремська О.М.*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Необхідною умовою існування й розвитку суспільства є праця, яка спрямована на задоволення життєвих потреб людини. Однією зі складових праці є її стимулювання на рівні учасників трудових відносин. Провідна роль у економічному стимулюванні трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників.

**Середня заробітна плата** – макроекономічний показник, що обчислюється як середнє арифметичне значення заробітних плат певної групи працівників (наприклад, по підприємству, по галузі, по регіону). Розраховується, виходячи із фонду оплати праці працівників (включаючи оплату праці сумісників), премій, надвишок, винагород за підсумками роботи за рік та одноразових заохочень. [1]

Проаналізуємо середньомісячну заробітну плату в Україні за останні 10 років (табл. 1).

Таблиця 1

Середньомісячна заробітна плата в Україні за 2010-2020 рр.

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього, грн	2250	2648	3041	3282	3480	4195	5183	7104	8865	10497	11591

Заробітна плата виконує три основні і ряд менш значущих функцій. Основні функції заробітної плати наступні: стимулювання високопродуктивної праці, відтворювальна, соціальна функції. При послабленні однієї з них

послаблюється дія інших. Відповідно, визначення їх взаємозв'язку та пропорційності – важлива умова мотивації високопродуктивної праці.

Для більш детального аналізу, отримані дані представимо у вигляді діаграми (Рис. 1).

З рис. 1 очевидно, що динаміка середньомісячної заробітної плати в Україні за останні 10 років має позитивну тенденцію та постійний ріст. За проаналізований період середня заробітня плата збільшилась на 9341 грн. Найбільший показник зафіксовано у 2020 році – 11591 грн., а найнижчий у 2010 році – 2250 грн.

Існує пряма залежність між загальною заробітною платою та заробітною платою працівників окремих рівнів управління на підприємстві. Динаміка росту середньомісячної заробітної плати в Україні також свідчить про зріст доходу менеджерів стратегічного рівня управління.

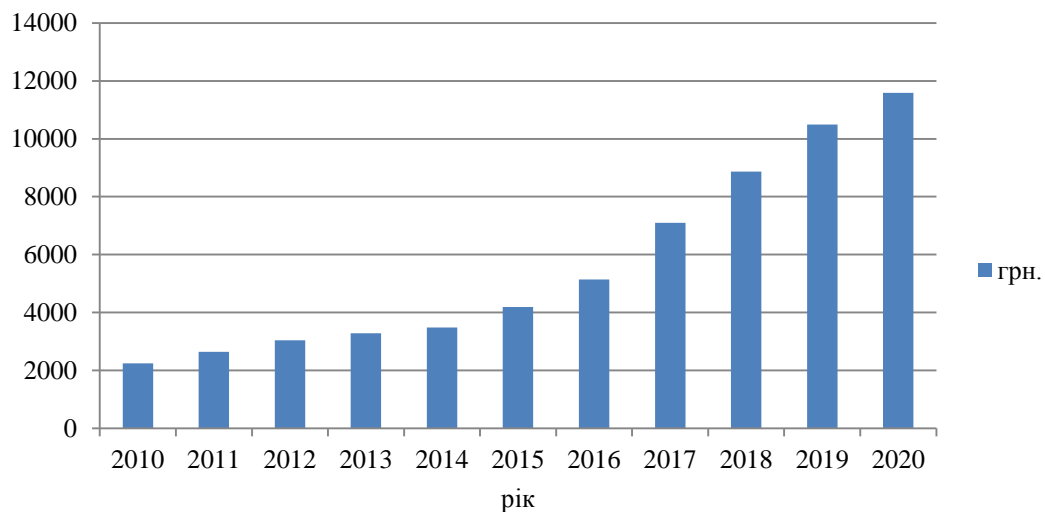


Рис. 1. Діаграма розподілу середньомісячної заробітної плати в Україні за 2010-2020 рр.

На сьогоднішній день заробітна плата топ-менеджерів у середньому коливається від 20 000 грн. до 40 000 грн. Так, згідно даним інтернет-порталу work.ua, керуючий мережі магазинів отримує середню заробітну плату у розмірі – 21 000 грн., керівник виробництва – 21 000 грн., директор з розвитку – 22 500 грн., директор з персоналу – 23 500 грн., технічний директор – 23 500 грн., PR-директор – 23 000 грн., керівник з логістики – 24 000 грн., комерційний директор – 30 000 грн., фінансовий директор – 30 000 грн., директор з маркетингу – 35 000 грн., керівник інформаційної служби (СІО) – 40 000 грн. [2]

Отримані результати свідчать про великий розрив між загальною заробітною платою та заробітною платою конкретної категорії персоналу. Так середня заробітна плата вищої ланки управління у 2020 році становить 30 000 грн., а загальна середня заробітна плата по Україні майже 12 000 грн. Розрив складає 18 000 грн. Це свідчить про нерівномірність розподілу доходу та подальше дослідження аналізу рівня заробітної плати.

Таким чином, у дослідженні проаналізовано середньомісячну заробітну плату, яка за останні 10 років збільшилась на 9341 грн. Надано інформацію щодо оплати праці менеджерів вищої ланки та середній її розмір. Отримані результати свідчать про необхідність подальшого дослідження рівня заробітної плати.

#### Література:

1. Інтернет-портал Мінфін. Режим доступу. – <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/>
2. Інтернет-портал work.ua Режим доступу. – <https://www.work.ua/salary-management-executive/?setlp=ua>

## СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ УКРАЇНИ

**Харенко А.О.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

За останні п'ять років промислове виробництво кормів в Україні зросло на чверть, у тому числі комбікормів для ВРХ – на 22%, свиней – на 37%, птиці – на 32%, зате виробництво інших кормів знизилось на 10%. При цьому близько 40% ринку кормів перебуває в тіні. Особливістю ж українського кормовиробництва є те, що воно «прив'язане» до власного споживання у межах вертикально інтегрованих структур, а основні потужності з виробництва комбікормів зосереджені у регіонах з найбільшим поголів'ям.

Аналіз частки концентрованих кормів у загальних витратах на годівлю сільськогосподарських тварин в Україні свідчить про її зростання від 28% у 2000 році до 55 % у 2019 році, що підтверджує перевагу інтенсивної відгодівлі у галузях з високим рівнем використання комбікормів і переважним розвитком птахівництва і свинарства. У підприємств ці тенденції підтверджуються ще більш переконливо. Питома вага концентрованих кормів зростає від 26,3 до 83,7 % відповідно. Загалом обсяги витрат кормів зменшилися від 16 до 12,9 млн т кормових одиниць, але останні роки відзначається тенденція до стабілізації використання кормів саме у підприємствах.

Попит на корми для сільськогосподарських тварин формується і під впливом зарубіжного попиту, що стимулює виробництво кормів на експорт. Нині найбільш розвиненою складовою товарного кормовиробництва у всьому світі та в Україні зокрема, є виробництво концентрованих кормів (фуражне зерно, комбікорми, шрот, макуха). Грубі корми майже не розглядаються як товар на міжнародних ринках. Це зумовлено, перш за все, їх об'ємністю, що вимагає значних витрат на транспортування та невеликою ціною. Тому солома нині експортується переважно лише в якості палива, спресованою у брикети. Так само не є експортоорієнтованим і виробництво соковитих кормів (сінаж, силос, зелений корм, коренеплоди). Основними причинами їх обмеженого

експорту є: незначні терміни зберігання, необхідність спеціальних умов для зберігання, об'ємність товару, порівняно незначна вартість.

Розглядаючи цінові фактори на ринку кормів, слід зауважити, що для забезпечення швидкого розвитку галузі ціна готових покупних кормів має бути не набагато вищою у порівнянні з кормами, що виробляються на підприємстві. Але це цілком реально. Більше того, ціна покупних кормів може бути навіть нижчою, ніж собівартість власного кормовиробництва. Це стосується переважно невеликих за розміром підприємств і пояснюється тим, що придбання якісної кормозбиральної техніки, кормопереробного обладнання тощо економічно доцільне лише в тому випадку, якщо на підприємстві мають місце значні обсяги виробництва кормів: кормозбиральна техніка використовується на повну потужність, а не простоює. Лише такі інвестиції є вигідними і тому їх нині дозволяють собі лише крупні сільськогосподарські підприємства.

Дрібні фермерські господарства продовжують використовувати застарілу техніку і обладнання для виробництва власних кормів, а це призводить до значних втрат кормів на полі і в процесі їх зберігання. У результаті собівартість власних кормів може бути вищою навіть у порівнянні з закупівельними цінами на корми на ринку сільськогосподарської продукції. Тому така ситуація сприяє розвитку ринку кормів в Україні, стимулюючи попит дрібних господарств.

На основі аналізу тенденцій розвитку ринку кормів визначено, що підприємствам-суб'єктам пропозиції доцільно при формуванні асортиментної політики на перспективу обрати одну з можливих стратегій:

Першою стратегією товарної політики може бути сполучення стратегій обробки ринку, розвитку ринку і розвитку товару. Це передбачає нарощування обсягів продажів традиційних для підприємства комбікормів та преміксів шляхом агресивних продажів, просування та збуту, шляхом розширення пропозиції через включення існуючих товарів різного фасування та нових модифікацій від тих самих виробників для існуючих ринків, вихід з існуючою продукцією на нові ринки. Переваги реалізації стратегії: робота з існуючою клієнтською базою, її розширення за рахунок нових клієнтів з аналогічними потребами, що мінімізує витрати на маркетингові дослідження. Ризики реалізації: зростання рекламних витрат, прискорення спадного тренду обсягу поголів'я ВРХ, як наслідок, значне скорочення обсягу попиту у середньостроковій перспективі.

Другою стратегією, що може обрати товаровирбник, є розширення та поглиблення асортименту комбікормів та преміксів шляхом зростання ширини та глибини пропозиції по основних товарних групах. Це передбачає формування відповідної пропозиції як для виробників м'яса ВРХ на якому спеціалізуються, як правило, великі товаровиробники, так і збільшення ширини продуктової лінійки комбікормами та преміксами для свиней, свійської птиці, кролів, на яких спеціалізуються середні та невеликі фермерських господарства. Також розширити асортимент преміксів за основними видами (вітамінні, вітамінно-мінеральні, вітамінно-терапевтичні, мінеральні) і за призначенням (лікувальні, лікувально-профілактичні, продуктивні). В глибину розширити



асортимент доцільно введенням повнораціонних екструдованих комбікормів. Переваги реалізації даної стратегії: збільшення товарообігу шляхом залучення нових сегментів споживачів. Ризики реалізації: низька платоспроможність покупців у нових сегментах, зменшення загальної прибутковості діяльності через значні збутові витрати.

Третя можлива стратегія асортиментної політики орієнтована на повне охоплення ринку з пристосуванням до кожного його сегменту, для кожного з котрих пропонується свій товар, це так звана стратегія «нарощування вниз». В межах цієї стратегії до асортименту доцільно включити грубі і зелені корми. Практична реалізація стратегії укладається в зростання посередницьких функцій підприємства, якщо підприємство не є виробником даних кормів, а також не може обмежитись виконанням лише дистрибуторських функцій, як при наявному асортименті, і в укладенні угод купівлі-продажу буде задіяна значна кількість осіб. При цьому потрібно враховувати потребу в достатній кількості складських приміщень, необхідних для збереження грубих кормів, і враховуючи обмежений термін зберігання зелених кормів, необхідно залучити додатково логістичних посередників. При цій стратегії витрати зростають, але значно зростає охоплення усіх сегментів наявного ринку.

Альтернативною стратегією формування товарного асортименту у середньостроковій перспективі може бути так звана «марочна» стратегія розширення наявного асортименту, що передбачає дистрибуцію комбікормів та преміксів від різних виробників як вітчизняних так і закордонних, що дозволить охопити різні цінові сегменти попиту. Ризики стратегії: відсутність достатнього попиту на маловідомі для споживача продукти, зростання збутових витрат. Переваги реалізації стратегії: охоплення усіх цінових сегментів попиту на локальному ринку.

## **ПРЕДМЕТ І ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Худавердієва В.А.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування  
Державний біотехнологічний університет*

**Бугай А.П.**

*державний службовець Харківської райдержадміністрації*

Політична та економічна нестабільність, ризиковий характер підприємницької діяльності, підвищення ролі конкуренції, а також відповідальності керівників за самостійно прийняті управлінські рішення значно актуалізували потребу використання сучасних технологій управління, які б дали можливість підприємству підвищити ефективність управління розвитком. Зміна умов господарювання тягне за собою появу в діяльності підприємств абсолютно нових проблем, які потребують теоретичного осмислення та розробки практичних рекомендацій щодо їх вирішення. До числа

таких належить проблема пошуку ефективних механізмів і технологій управління, зокрема для підприємств, розвиток яких останнім часом значно сповільнився. У разі, коли економічні зміни відбуваються постійно, підприємство в ринковому середовищі мусить: по-перше, відповідати вимогам покупців, щоб успішно конкурувати, а по-друге, адаптуватися до змін або випереджати їх. Їх визначив ще І.Ансофф [1, с.125], коли розглядав різні рівні турбулентності середовища та класифікував відповідні необхідні реакції підприємства. На його думку, сьогодні більшість підприємств вимушена не лише пристосовуватись до змін зовнішнього середовища, але й розробляти стратегію їх випередження. Важливим стає для підприємства вибір напрямку стратегічного розвитку. Проблемі розробки і реалізації стратегії розвитку підприємства приділяється все більше уваги в сучасній економічній науці. Важливим питанням стає професійне і дієве забезпечення підприємства ефективними маркетинговими інструментами, що потребує від керівництва приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання їх. Розробка стратегії повинна узгоджуватися із можливостями її використання [2, с. 33].

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху [3, с. 215].

Динамічний розвиток та необхідність реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг.

Важливості набуває правильно обрана маркетингова стратегія. Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Це має враховувати оцінка зміненої структури управління, доповнена показниками двох груп: 1) швидкості обробки і отримання інформації, яка необхідна та достатня для прийняття рішень; 2) використання інформаційної технології.

Для реалізації обраної стратегії підприємства необхідно впровадити цілий ряд відповідних дій. Проблема формування та реалізації маркетингової стратегії є досить цікавою та потребує подальшого розвитку, адже деякі дослідники надають їй першорядного значення у процесі формування загальної стратегії розвитку підприємства. Хоча механізми управління стратегічними змінами докладно розглянуті, досі залишається не висвітленою залежність використання методів управління змінами від характеру їх впровадження (революційного або еволюційного) ані відносно виробничих, ані інших підприємств взагалі. Проте саме від цього вибору залежить ефективність подальшого розвитку підприємств [4, с.405].

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнічною і високоякісною продукцією, що спостерігається в останні десятиліття в світі, надали конкуренції як основній рушійній силі перехідної економіки нову якість. Кожне підприємство функціонує на ринку діє в умовах невизначеності та ризику. Стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності.

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства [5, с. 8].

Головне завдання стратегії – перевести організацію із теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг [3, с.219].

Маркетингова стратегія компанії розробляється, враховуючи різні факти. Серед них: ринкова ситуація, першість розвитку самої компанії, дія зовнішнього оточення, базові ресурси компанії і т.д. Необхідний збір даних про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії, має на увазі можливість декількох сценаріїв стратегічного розвитку. Найбільш багатообіцяючі сценарії можуть отримати маркетингову стратегію і конкретно сам план переходу на дану стратегію.

Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
  - 2) координація різних напрямів діяльності;
  - 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
  - 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
  - 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
  - 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [6, с.124].
- Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування

маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [7, с.58].

Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [8].

При розробці стратегії підприємства потрібно враховувати те, що постійно змінюються як зовнішнє оточення, так і внутрішній стан самого виробництва, менеджменту фірми тощо. Тому не можна вважати навіть дуже якісний стратегічний план незмінним. Навпаки, його потрібно весь час перевіряти і корегувати залежно від змін у законодавстві, політиці, ринках, економічному стані споживачів, постачальників, загалом від ресурсів. При цьому важливо те, що коли на чинники мікрооточення підприємство може частково впливати (змінювати умови договорів і постачань, впливати на ціни, умови продажів), то на чинники макрооточення окреме підприємство впливати не може – потрібно лише прагнути враховувати їх при плануванні. Відносно практичного впливу на підприємство та їх урахування в управлінні можна говорити лише про необхідність їх вивчення, аналізу та пошуку шляхів пом'якшення негативного впливу, якщо такий є [3, с.214 ].

Після вибору стратегії розробляють часткові стратегії за функціональною ознакою – маркетингову, фінансову стратегію, стратегію НІОКР, виробничу стратегію, стратегію в соціальній сфері, організаційну стратегію та стратегію в області екології. Номенклатура цих складових може змінюватись залежно від особливостей проекту . Завершальним етапом цієї роботи є доведення, корегування, оптимізація стратегій як з урахуванням узгодження між самими складовими, так і з урахуванням чинника часу, а для складних проектів – синергетичного ефекту.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства. Маркетингова стратегія являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною

формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф // СПб.: ПИТЕР, 1999. 416 с.
2. Хміль Ф.І. Удосконалення управління вітчизняними організаціями в контексті економічних та суспільних змін / Ф.Хміль // Вісник ТНЕУ, № 1, – 2019. С.31-35.
3. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького Національного університету. 2014. №9. С.212- 221.
4. Верба В. А. Підсистема управління розвитком на підприємстві: концептуальні засади створення та функціонування. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) / Верба В. А. ; голов. ред. О. П. Степанов. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2009. Вип. 1-2. С. 404-411.
5. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ. 2005. 16 с.
6. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. 347 с.
7. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
8. Thompson, A. and Stryklentd, A. (1998), Stratehycheskyuymagement. YskussyvorazrabokuyandrealyzatsyyStrategy, Banksandexchanges, Unity, p. 576.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ**

**Худавердієва В.А.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування  
Державний біотехнологічний університет*

**Бугай С.А.**

*оперативний робітник податкової поліції Харківської області*

Ігнорування нових обставин, що виникають унаслідок посилення глобалізації, може призвести до значних негативних наслідків. Тому постає гостра потреба у дослідженні процесу глобалізації бізнесу, аналізі впливу факторів його розвитку на зміну як макро-, так і мікроекономічних процесів, конкурентного середовища, розробці маркетингових заходів підприємства та їх адаптації в умовах розвитку глобалізації. В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Розробляти стратегічні дії підприємства – це значить

визначати загальний напрямок її діяльності. Стратегія – це не просто функція часу, а також функція напрямку. Вона включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства. Відповідальність за розробку стратегії несе керівництво економічної організації [1, с.215].

В сучасних економічних умовах суттєвого значення набуває здатність підприємства швидко адаптуватися до умов ринку, забезпечуючи власне стійке положення, за рахунок розширення ринків збуту продукції та послуг, а також підвищення конкурентноздатності як самої фірми, так і товарів та послуг, які виробляються. З іншого боку, сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамічністю, нестабільністю, значним рівнем змін та високою чутливістю до коливань кон'юнктури ринку тощо. Все це ставить перед промисловим підприємством низку завдань, для вирішення яких необхідно максимально ретельно враховувати всі фактори, і на цій підставі планувати власну діяльність як на короткий період, так і на довгострокову перспективу [2, с. 117]. Таким чином, важливою складовою процесу планування розвитку промислового підприємства є стратегічний маркетинг, який тісно пов'язаний з усіма іншими технічними, економічними та організаційними частинами системи планування на підприємстві.

У стратегічному маркетингу і менеджменті виділяють три основних рівня маркетингової стратегії: загальні (або корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингу.

Корпоративна стратегія маркетингу полягає в розробці місії, бізнес-цілей і цінностей компанії. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку компанії і асортименту, відображає основні амбіції компанії в галузі та задає правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності. Після затвердження місії та головних цілей компанії на ринку рекомендується перейти до розробки ділових маркетингових стратегій підприємства.

Ділові стратегії маркетингу – основа будь-якої маркетингової діяльності компанії. Без них складно правильно налагодити управління і роботу відділу маркетингу. Вони визначають характер взаємодії компанії з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал, бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку компанії. Даний тип маркетингових стратегій дозволяє поглянути глобально на компанію, оцінити її можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку. Виділяють 3 напрямки ділових стратегій: портфельна стратегія, стратегія росту і стратегія конкурентної боротьби. Функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингової діяльності розробляються на самому останньому етапі стратегічного планування. Функціональні стратегії розробляються для кожного підрозділу (відділу) компанії окремо, іншими словами: в ситуації, коли компанія управляє декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені для кожного бренду [3, с.36].

Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії з поліпшення маркетинг – міксу товару. На даному рівні ієрархії виділяють такі різновиди маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія просування,

стратегія дистрибуції, стратегія ціноутворення і стратегія вибору цільового ринку [4].

Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує. Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоденному світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька [5, с.24]. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо такі найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [6, с. 256];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [5, с. 24];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [7, с. 172].

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій:

– вибір цільових ринків;

– сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;

– вибір методів виходу на них;

– вибір методів і засобів маркетингу;

– визначення часу виходу на ринок.

При виборі концепції підприємства потрібно враховувати фактори формування маркетингової стратегії, серед яких вирішальне значення мають: постачальники, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва, серед яких необхідно знайти тих, хто надасть найкращу якість за найменшу плату; посередники, які оцінять свої послуги за прийнятну ціну; технологічне вивчення процесу виробництва, а також застосування на практиці передових новаторських технологій; соціально-економічні фактори, коли необхідно враховувати потреби ринку, а також цінову політику виробленої продукції підприємства. Саме від цього фактора залежить цінова стратегія, яку вибере

фірма; апаратні ресурси і можливості самого підприємства; основна концепція, яка обрана підприємством, її цілі та шляхи до їх досягнення. Для того, щоб спростити процес формування маркетингової стратегії, її можна умовно розбити на етапи, а її завдання - на ряд підвидів. Загальна стратегія полягає у прийнятті головної концепції, яка буде лежати в основі діяльності та розвитку підприємства, вибір профілю роботи, а також визначення географічних рамок діяльності. Крім того, при її виборі необхідно враховувати особливості освоюваного ринку, державні програми в обраній галузі, а також нюанси законодавства [3, с.40-43.].

Маркетингова стратегія полягає у довгострокове узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішньої і зовнішньої середовищ його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління виступають [8, с.253]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;
- розробка і введення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

Будь-яке планування має безперервний циклічний характер. Його завданням є створення взаємозв'язку з потенційними можливостями підприємства та вимогами, які ставить перед ним навколишнє середовище. Підприємства, які працюють на ринку товарів чи послуг, роблять це не ізольовано. Кожного разу вони стикаються з дією так званого маркетингового середовища, яке може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Планування маркетингової діяльності, яке проводить підприємство, може здійснюватися різними способами залежно від цілей та завдань, які постають [2, с. 117].

Методи, які використовуються при стратегічному маркетинговому плануванні, істотно не відрізняються від звичайних економічних методів за винятком того, що тут необхідно оцінювати надійність, рівень вірогідності отриманих результатів. Конкретно можна стверджувати про використання нормативного, балансового методів, економіко-статистичних методів, методів маркетингових досліджень та ймовірнісних методів. Для розв'язання завдань, що постають перед підприємством, особливо, якщо йдеться про його стратегічний розвиток, потрібно виділити дві взаємопов'язані частини стратегії:

1) планова стратегія – продумані, заздалегідь прораховані, цілеспрямовані дії для досягнення конкретних завдань у нормальній, сталій ситуації;

2) адаптивна стратегія – низка заходів, які спрямовані на адекватну реакцію фірми на непередбачений розвиток подій. Сюди можна віднести і так званий критичний менеджмент і все, що пов'язано з ним [9, с.145].



#### Література:

1. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького Національного університету*. 2014. №9. С.212- 221.
2. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2014 рік, випуск 3 (54). С. 115-119.
3. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2014. №9. С.34-47.
4. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: монографія / Н. П. Гончарова, О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко та ін. : за заг. ред. проф. О. С. Федоніна. – К. : КНЕУ, 2006. 288 с.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика, 2005. 24 с.
6. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. К.:Видавничий центр "Академія", 2001. 848 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. 276 с.
8. Morokhov, V.A. and Lorvi - Luck, I.F. (2010), Marketingmanagement: teach. guidances, Business, p.384.
9. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен; [пер. с англ. В. Б. Качанов]. – СПб.: Питер, 2010. 720 с.

# **НОВИТІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ**

## **ERGONOMETRICS & PSYCHOLOGY OF MARKETING: HOW DO BRAND COLORS AFFECT CONSUMERS**

**Afanasieva I.A.**

*Candidate of technical sciences*

*Associate Professor of Transport Systems and Logistics Department*

*O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**Zhabotynska A.O.**

*student of the Faculty of International Relations and Entrepreneurship,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Brand colors have a lot more impact than ordinary people think. Colors help build trust and make a brand identity and recognizable, evoking the emotions of color psychology. In fact, all the most famous companies have a direct connection with one color or another. Often names or silhouettes do not need for recognition, the colors of human consciousness are enough.

This is the essence of colors: they are able to increase brand awareness through the emotions that awaken.

Numerous studies prove that the color of a product influences the buyer's decision by 60-80%. From this it is clear that the choice of color will not only make the company recognizable, but also affect sales [4].

In order to use the psychology of color, marketers need to have a good understanding of how colors affect the customer. Brand paints should be associated with the site, magazine pages, logo, product and any other element. Good branding will be reinforced with the right colors, and the company will grow as a result.

During the research they found out that: blue is the most popular color, it is found in 33% of companies; in second place is red - 29%; there are black or gray on the third - 28%; 13% use yellow or gold. Also, 95% of companies are limited to one or two colors. This can be explained by the fact that companies do not want to annoy customers, they want to appear simple and uniform. 41% of companies do not use copy because it is not important for branding. This proves that a good logo will help you connect with your audience without words. 9% of companies do not mention the brand name on their logo at all, simplifying it even more [4].

It is already clear that different colors affect people in different ways. Basically, they are divided into 2 main categories: warm and cold. Warm ones are always associated with energy, while cold ones - with calmness and safety.

From the point of view of psychology, there are studies of colors and their meanings. One of the most famous researchers is Max Luscher. He developed a psychological test. He believed that color perception is objective, but color preferences are subjective. Therefore, it is logical to add an interpretation of Luscher's colors to the table.

Table

## The meaning of colors

Color	Explanation	Max Luscher's interpretation
Red	Color of passion and intuition. It speeds up the heartbeat and breathing, stimulates delight and desire. This is one of the main colors that grab the attention of the buyer.	“Force of Will” eccentric, active, aggressive, competitive, action, desire, excitement, sexuality.
Purple	It is a mysterious color used for high-end products as it is associated with luxury.	“Identification” unrealistic/wishful fulfillment, charm, enchantment.
Blue	It is the most popular color. Relaxes, reminiscent of a vacation at the sea or ocean. It inspires confidence, security.	“Depth of feeling” passive, concentric, tranquility, calm, tenderness
Green	Gives calmness, freshness. Better for brands related to health, peace, cleanliness.	“Elasticity of will” passive, concentric, defensive, persistence, self-esteem/assertion, pride, control
Yellow	Evokes a positive, reminiscent of the sun, optimism.	“Spontaneity” eccentric, active, projective, aspiring, expectancy, exhilaration
Orange	Ideally combines the optimism of yellow and the energy of red.	Symbolizes the strength of volitional effort, aggressiveness, offensive tendencies, excitement
Brown	Resembles earth and breathes simple. Broadcasts stability and strength.	Bodily senses, indicates the body's condition.
Black	It is the classic option. The sophistication of this color makes the brand stand out. Suitable for luxury products.	Nothingness, renunciation, surrender or relinquishment
White	Simplicity, purity, innocence. Popular in the fields of health care, cleaning, baby products. Builds trust.	Symbolizes innocence, sterility, peace, purity, humility, respect, accuracy, youth

Color is always the first and main thing the audience reacts to when they see a product or logo. Each buyer determines the meaning of color for himself, so it is quite difficult for marketers to select such colors that will satisfy everyone. Therefore, in my opinion, specialists should pay attention not only to color, but also to images, tastes, smells, in order to use a greater number of human sensory senses.

There is also the fact that people of different genders interpret the meaning of color for them in different ways. It also sets the goal of the marketer: to determine the

ratio who will use the product in large quantities and whom he needs to attract more. And after the analysis, choose the very color that will lead him to success.

Ergonomics studies not only the aesthetics of colors, but also therapeutic features [6]. For example, the lack of color has a negative effect on human health. Today, many scientists recognize that bright colors are necessary for a healthy life. They can provide new vitality, energy and creative resources. Insufficient number of bright colors in the cities of megacities, whose climate wants to be better - gray sky, not colored slush, lack of greenery leads to the so-called "color hunger". This disease, like the deficiency of other sensations, is quite dangerous, as it is often the cause of many diseases: neuromental (chronic fatigue, apathy, insomnia) and organic. Depression leads to dysfunction of various organs.

Summing up, we can say that it is the visual identity of the brand that influences the way people perceive the company. And color is the key link in this chain. Choosing a color that will match the brand, its idea and message - attracts the audience, sets the company apart from competitors. And understanding the psychology of colors is the first step in choosing the best path for a company.

#### References:

1. Color Psychology in logo design. [Electronic resource] / Access Mode: [https://www.northernhighlands.org/cms/lib/NJ01000179/Centricity/Domain/40/digit alartdocs/color-psychology-logo-design.pdf]

2. Психология цвета в маркетинге и брендинге. [Electronic resource] / Access Mode: [https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/33018/1/Zholobova\_Psikhologiya.pdf]

3. The Psychology of Color in Marketing and Branding. [Electronic resource] / Access Mode: [https://www.usailighting.com/stuff/contentmgr/files/1/2f6fafec517a66b6c3857c06b2bffffc/misc/psychologycolormarketingbranding\_entrepreneur.pdf]

4. Что цвета бренда расскажут о Вашем бизнесе. [Electronic resource] / Access Mode: [https://rusability.ru/pfanshtil/chto-tsveta-brenda-rasskazhut-o-vashem-biznese/5fd295b02dda593c3483e22c]

5. Luscher color test [Electronic resource] / Access Mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCscher\_color\_test]

6. Карапузова Н. Д., Зімниця Є. А., Помогайбо В. М. Основи педагогічної ергономіки. Навчальний посібник: Академвидав – 2012 – 192 с.

## **SOCIO-PSYCHOLOGICAL MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF BUSINESS TOURISM IN THE INFORMATION SOCIETY**

**Khramtsova Y.V.**

*Faculty of International Relations and Entrepreneurship, 2st year student of the second (master's) level of higher education 8.07.292.010.20.1, Postgraduate student of the 1st year of the third (doctoral) level of higher education Department of tourism*

**Zghurska Y. V.**

*Postgraduate student of the 2d year of the third (doctoral) level of higher education Department of tourism Simon Kuznets Kharkiv University of Economics*

*- so everyone can draw!  
- Yes, but not everyone can sell like that...  
"Black Square"*

Tourism, as one of the forms of social life, is the basis for various types of joint activities, interpersonal communication, information and economic interaction of people. In the conditions of the information society, tourism is a competitive industry and occupies a significant place in the system of the international economy, therefore, the development of tourism is a socio-cultural and economically beneficial strategy [6].

A feature of the modern information society is the increasing role of information and information technologies, the growing importance of information communications in the life of society, the production of information products and services, the creation of a global information space and social information networks, the development of a digital market for goods and services. The tourism industry keeps up with modern trends and is also joining the information and digital flow by researching, analyzing and creating new technologies for interacting with its consumer audience. Tourism activities cover citizens of different countries, their economies, traditions, religion and helps to eliminate physical and psychological barriers to international communication [5]. That is why the specialized literature pays great attention to the study of the tourism industry, methods and tools that contribute to increasing the importance of tourism and the profitability of tourism activities.

The study of the social and psychological characteristics of marketing in this aspect is more than relevant and timely. In the context of the current pandemic, the development of business tourism is especially important, which is due to the direct impact of business development on the social, cultural, and economic spheres of life in the regions.

Tourism marketing is a complex one that includes methods and techniques aimed at identifying and meeting the needs of people associated with the motives of recreation; public and private activities of tourist enterprises, carried out according to international, national and regional standards in order to meet the needs of certain

groups of tourists; a system of trade and production activities aimed at satisfying the individual needs of each consumer on the basis of identifying and studying consumer demand in order to maximize profits.

In accordance with the recommendations of the World Tourism Organization (WTO), there are three main functions of tourism marketing: the formation of contacts with consumers of tourism services, the ability to convince potential consumers in choosing a vacation spot; development of contacts through innovations that provide new types of services; control over the results of service, analysis of the results of promoting services to the market [6].

Marketing of business tourism, on the one hand, presupposes a thorough study of the consumer needs of this segment, the orientation towards it of production, ensuring the targeting of goods and services offered to the market, on the other hand, provides for a purposeful and active influence on the market, on the formation of consumer preferences [3]. Consequently, business tourism marketing is a system of interrelated methods and tools that are used for targeted demand management in the segment of business travel and communications.

Marketing activities in business tourism cover a whole range of activities and research, such as: creating a tourism product for the business segment, researching the potential of the territory (proximity of business facilities, Wi-Fi zone, developed communications infrastructure), forecasting demand, promoting tourism products, pricing, establishing partnerships with elements of tourism infrastructure and others.

Modern society is undergoing radical changes that affect consumer behavior: market globalization, revolution in the information field, volatility and uncertainty, the introduction of various technical innovations into everyday life, all this significantly changes the lifestyle of modern society, increases the number of stress factors [8]. Knowledge of the socio-psychological patterns of choice by the consumer audience is necessary for specialists for the correct positioning of goods, the development of a scientifically grounded marketing and advertising strategy, and the construction of effective communications with this market segment [8]. Thus, this publication focuses on social and psychological methods and marketing tools in business tourism.

The main goals pursued by social and psychological marketing in tourism are to identify or create consumer interest in a tourist product, whether it be hotel accommodation, food in a restaurant, the journey itself, to make consumers want to buy this product, to reinforce the desire with emotions, to lead to an acquisition, enhance the joy of shopping, get tangible and intangible income.

The tasks of social and psychological marketing tools are: 1) study of public needs and tastes of consumers - entrepreneurs and employees of companies, as well as potential investors or business partners who are invited to business meetings of the company; 2) development of psychological methods of advertising influence on potential consumers; 3) creation of demand for the advertised product or service; 4) conducting social and psychological surveys; 5) analysis of competitive products in the business tourism segment.

The main objects of social and psychological marketing include the human factor, methods of sales planning, manipulation of information provision during

product promotion, assessment of one's own capabilities and competitive environment [1]. It is the need to compete, to take into account the interests of consumers of business tourism products, to constantly change approaches in their work that make the development of new technologies for interacting with buyers promising in order to allow them to discern new opportunities and motivate them to use them. Thus, the main object of research and impact is a person or a group of people involved in the process of business tourism.

Socio-psychological impact can be viewed as a combination of certain skills, methods, technologies, techniques, tools, infrastructure and relevant knowledge that are necessary in the process of impact to implement the desired transformations in people [7]. Socio-psychological technologies are a system of knowledge about the best ways to transform and regulate socio-psychological relations and processes in the life of people and the practice of their application [2]. Modern information technologies of mind control allow, in the process of their application, on the basis of available or incoming information to obtain: 1) a predetermined result, 2) one of the predetermined possible results, 3) completely change the set of possible results. This is a delicate work, which is based on the ability to balance the interests of the participants in the tourism industry.

There are two main areas of socio-psychological impact technologies: manipulation - impact with the use of communicative, informational, game and other techniques, which leads to the appearance of a certain behavior in the object of influence that is beneficial for the subject of the impact (impact on the unconscious and emotions); the use of communication techniques - persuasion, involvement, motivation. The main idea is that a person is improving and as his education, experience, awareness grows, it becomes more difficult to influence the decisions he makes [7]. There is a need for a more subtle approach. Thanks to this, the number of alternative goals and ways to achieve them is growing, non-standard and creative solutions appear. Examples of socio-psychological methods include guerrilla marketing, hidden or unusual advertising, Internet marketing, examples of tools can be price incentives, photo-video on social networks, forming a competitive desire to do the same, focusing on social aspects - taking into account ethical and social relations, environmental protection, healthy lifestyle [4], sponsorship.

Over the past two years, the Covid-19 pandemic has caused significant damage to travel destination marketers and government companies and travel agencies in the travel industry. But interest in tourism and travel has weakened. Now is the time to conduct social and psychological marketing activities in tourism using digital technologies. These tools include search engine optimization marketing, online advertising campaigns, online partnerships (chats, chat bots), viral marketing.

The most beneficial in tourism, in our opinion and experience, is the promotion of a tourist product through word of mouth, loyalty of corporate clients, advertising by word of mouth. An additional area of increasing sales in the era of the information economy is specialized Internet platforms, such as booking.com or trip-advisor.com, in which customer reviews are influential.

The current trend is to move almost all advertising and informational work in tourism to the Internet. One of the important tasks of increasing the efficiency of

using marketing tools in tourism is to develop recommendations for tracking the most productive ways to promote tourism services. Taking into account the positive dynamics of the transition of clients-consumers of travel services to the Internet environment, the use of digital marketing tools will contribute to the expansion of technologies of socio-psychological impact, access to new client segments, increase the efficiency and competitiveness of the tourism industry, including the business tourism sector.

#### References:

1. Mukhrygina O.I. Psychology of Marketing: A course of lectures for students of psychological faculties of universities. [Electronic resource], URL: <https://literature-edu.ru/marketing/1865/index.html> (accessed 10.10.2021)
2. Rudenko A.M. Psychology of social and cultural service and tourism - ed. 2nd, rev. and additional - Rostov n / D: Phoenix, 2007. [Electronic resource], URL: [https://pnu.edu.ru/media/filer\\_public/2012/11/19/posobie.pdf](https://pnu.edu.ru/media/filer_public/2012/11/19/posobie.pdf) (accessed 12.10.2021)
3. Marketing process, functions and marketing tools in infocommunications. URL: [https://ozlib.com/811094/tehnika/marketingovyj\\_protsess\\_funktsii\\_instrumenty\\_marketinga\\_infokommunikatsiyah#164](https://ozlib.com/811094/tehnika/marketingovyj_protsess_funktsii_instrumenty_marketinga_infokommunikatsiyah#164) (accessed 10.10.2021)
4. Basic concepts and concepts of marketing. URL: [https://ozlib.com/849339/turizm/osnovnye\\_ponyatiya\\_konpepii\\_marketinga](https://ozlib.com/849339/turizm/osnovnye_ponyatiya_konpepii_marketinga) (accessed 13.10.2021)
5. Features of international tourism and approaches to its study. URL: [https://ozlib.com/806715/ekonomika/marketing\\_mezhdunarodnogo\\_turizma#795](https://ozlib.com/806715/ekonomika/marketing_mezhdunarodnogo_turizma#795) (accessed 10.10.2021)
6. Application of marketing tools in the tourism business. Journal "Fundamental Research". - 2014. - No. 8 (part 5) - P. 1118-1122, UDC 338.482.22 [Electronic resource], URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34728> (accessed 11.10.2021)
7. Socio-psychological management technologies. URL: [https://ozlib.com/1053988/psihologiya/sotsialno\\_psihologicheskie\\_tehnologii\\_upravleniya](https://ozlib.com/1053988/psihologiya/sotsialno_psihologicheskie_tehnologii_upravleniya) (accessed 11.10.2021)
8. Socio-psychological factors in the choice of goods by the youth audience. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskie-factory-vybora-tovarov-molodezhnoi-auditoriei> (accessed 10.10.2021)



# INFLUENCE OF MOTIVATION ON MARKET SALES PROMOTION

**Klok O.P.**

*Candidate of Sc. Ec. Lecturere of the Department of Tourism  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

**Hulaga A.V.**

*student of the group 6.03.075.010.20.2  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

As marketers, we can all agree that understanding our consumers' motivations – their internal drive to satisfy their physiological and psychological needs and wants – is critical. That's because motivations are the primary drivers of purchase decisions.

But marketers often struggle with how to identify and understand consumer motivations due to the complexity of non-physiological motivations (motivations outside of basic needs for food, clothing and shelter). Here's how marketers can go about understanding consumer motivations and leveraging these insights to power effective campaigns.

Motivation is a huge factor in the success of a business. Motivation can make or break your marketing plan. No matter how much marketing you do, if you aren't motivated and invested (physically and emotionally) in your marketing then you're setting yourself up for failure.

Motivation in marketing - is the motivation to achieve the goals of the company with the necessary guidance of the principles of marketing. In other words, motivation is the process of motivating to take the necessary action, to achieve results, with an essential balance between the goals of the company, the goals of the motivated (employee, customer) to best meet the needs of the market (and all on marketing principles).

Motivation can be viewed in several contexts:

- when determining the needs of people and their goals;
- when analyzing the process of a person making a decision about a certain method of action, aimed at achieving goals;
- using motivation to influence the behavior of other people.

Consumers tend to buy goods that are treated positively and are less likely to buy products that are treated negatively.

Motivation is based on needs, because there is a sense of lack of something. But motivation should not be equated with buying, since motivation does not always lead to purchasing a product or service. As far as the company is concerned, a promising step for it is getting contacts of consumers or site visitors (pages in social media) in order to start working with a potential client through different channels. If the consumer is not interested in the discount, then he will watch the advertisement, will not buy the advertised product, then he will read the newsletter. If the visitor has unsubscribed from the mailing list, then you should call and make a unique offer especially for him.

The purchase of a product or service is considered by the buyer in terms of:

- benefits. This is the cost-effectiveness of the purchase;

- reducing risks. It is a need for security;
- recognition. This is the need to improve your own image;
- freedom. This is the need for independence.

In creating consumer motivation is market promotion, it is the expansion of the market niche and attracting the attention of potential customers to advertising and other forms of promotion.

Measures that promote developments, strengthen trust, inform consumers what they do not yet know, are more focused on their customer (table). It is important the size of the measures that should make the name of the company known, create demand and establish relationships with the right entities.

Table

Measures to increase sales

Measures to increase sales	
Measures	Examples
Regular events	Monthly concert performances of famous people. Performances at Blockbuster Mall in Kiev.
Presentation; demonstration	Tastings, f.i. test drives of cars, they offer to play a little on the desired game console or attend a culinary master class, where certain dishes, household appliances, etc. will be used. Exhibitions in Frankfurt am Main.
Courses and seminars	Seminars, webinars, trainings to improve the skills and expand the competence of specialists.
Sponsorship of public events	Crowdfunding is the collaboration of people who voluntarily pool their money or other resources, usually over the Internet, to support the efforts of others or organizations.
Competitions or similar events with the participation of visitors	Participation in social programs. Fairs, drawing of coupons. Exhibition and fair activities of the shopping center River Mall
Cooperation with other organizations	Cooperation of public organizations and mass media.

Depending on how a person is motivated, his\her mood can change, because a person can become more satisfied or less satisfied. When he manages to satisfy his needs, this need ceases to be motivating, a person seeks to meet the next most important need. Therefore, a variety of products must meet the plans of the company and the wishes of potential consumers. It is necessary to realize that the offered product should be first of all useful to the consumer, and only then to be pleasant to the manufacturer.

As a starting point in the analysis of individual economic behavior in a market economy is taken, as noted above, the economy of an individual entrepreneur, ie the firm. Analysis of the behavior of producers should begin with determining the main objectives of their functioning in a market economy.

The general classification of the purposes to which achievement the manufacturer should aspire includes three groups: 1) economic; 2) social; 3) environmental.

The main financial goal of the company is to increase net profit. Every company aims to increase the price of its products every time. Also, another

important goal is to maintain constant solvency and liquidity. If this goal is not achieved, the company faces bankruptcy. To ensure liquidity, the company must have a certain amount of liquid reserves (assets), which allows it to be prepared for adverse circumstances. The amount of required liquid assets depends on the degree of risk existing in the market and the company's attitude to this risk, its behavior in terms of risk.

Making a profit is an effective goal. At the same time, its further use has a direct impact on the finances of the enterprise: the profits paid to the owners can no longer be used by the enterprise to finance its development. Therefore, determining the amount of remaining profits - an important financial goal. At the expense of these funds earned by the enterprise, future investments can be secured.

The social goals of the enterprise can be the following:

- establishing the level of wages, the corresponding labor contribution of employees;
- creation of favorable working conditions and microclimate;
- creating conditions for professional growth of employees;
- involvement of employees in enterprise management;
- creation of conditions for rest of collective, corresponding working conditions;
- ensuring a decent level of pension provision for employees, etc.

The environmental goals of the enterprise can be specified, for example, in the following actions:

- ecological inspection of purchased materials;
- control of the technological process in order to minimize energy consumption, emissions of harmful substances and industrial waste;
- accounting for the possibility of processing products;
- refusal to use excessive packaging in order to reduce waste, etc.

Motivation theory almost always considers the motivation of the subordinate in relation to the head, although it is in the consideration of marketing management that the manager does not limit this problem in this way. Marketing managers need to influence not only the behavior and interests of their own staff, but also try to influence the tastes, needs, behavior of consumers to purchase the goods and services of the enterprise.

Motivation implies that human behavior is associated with achieving a certain goal. Market participants make choices based on their experience and perception of a particular situation. Usually a person's behavior is determined by his habits, tastes, shortcomings, precedents and unconscious actions. Therefore, the importance of motivation in management is to orient within the framework of uncertainty to make not routine, but original, new decisions.

The most important motivation of the manufacturer is the constant increase in prices for products he produces, but with increasing prices for goods, demand for it will decrease if the buyer is not interested in purchasing it.

Marketing research makes it possible to identify general motivations that may explain different behaviors and are factors that explain the overall well-being of the

individual. Knowledge of motivational factors makes it possible to use marketing more effectively in practice. Intensive use of marketing in the field of constant updating of goods, ever deeper differentiation, effective positioning for the perception of advertising, focusing on different behaviors, is really just a response to the growing needs for pleasure and incentives observed in a society where basic needs are met good, but at the same time such needs as novelty, unusualness, complexity and risk become vital.

#### References:

1. Bilovodska, O.A. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management], Znannya, Kyiv, Ukraine.2008. - p. 332.
2. Garkavenko S.S. *Marketing : textbook* - K .: publishing house "Libra", 2002. - p. 708.
3. Prokopenko O.V. *Behavior of consumers : textbook* / O.B. Prokopenko, M.Y. Trojan. - Kyiv: Center for Educational Literature, 2008. - p. 176.
4. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Kompyuternoe izdatelstvo «Dialektika». 2020. - p.752

## MARKETING TRICKS AND THEIR IMPACT ON HUMANS

**Ptashchenko O.V.**

*Professor of the Department of International Economic Relations,  
D.Sc. in Economics, Associate Professor*

**Nevdachyna A.S.**

*student of group 6.01.061.020.20.2*

*S. Kuznets Kharkiv National University of Economics*

From buying a product with a "yellow price tag" to solid furniture in a restaurant, it's all about marketing gimmicks and tricks that quite successfully affect our consciousness, as well as manipulate it.

Marketing tricks are a carefully thought-out part of a marketing strategy, not the usual "Oh, how did it happen that I bought it? I didn't really need it". A large number of people every day encounters a variety of tricks and tricks from marketers, but does not even have a clue about it, capturing the hook on the bait of marketers completely.

Almost every marketing ploy or trick is based on psychology of a consumer, his\her comfort zone and some of his\her general ideas. Edward Bernays began to use all this, after reading the book of Sigmund Freud, he noticed a few ideas. Edward Bernays used these ideas to create a science of mass persuasion based on the manipulation of subconscious sensations and impulses [2]. Marketing tricks are most often aimed at increasing sales and creating motivation to buy services or goods, sometimes companies also use tricks to impose an opinion, to call for action, and so on.

Nowadays, there are a large number of such marketing tricks that marketers do not make and invent, but of course it is not possible to consider all types of marketing tricks, so we will highlight the brightest and those that relate to human psychology.

Priming effect (primer) is based on the formation of an associative series. This is when someone says a word, and you do not hesitate to reproduce the association with him. By the way, the emergence of associations is associated with the activity of our nervous system and occurs at the level of reflexes. For example, if someone says "Tula", then you will probably have an association with "gingerbread" [1]. Analyzing the human behavior, it is clear that if we say "Buffet", they will imagine not a regular buffet selling food for snacks, but a network of Kharkiv fast food restaurants, the associative range may differ depending on the consumer market segment, age, place of residence, way of life, as well as traditions and habits play a role.

Next it is necessary to add about the Baader-Meinhof theory (the Baader-Meinhof phenomenon or frequency illusion). The point is that once you see a product or service or their advertising, you start to notice them anywhere, as if it's fate, it seems to you, so you decide to try. For example, the well-known Ukrainian company Roshen started with the fact that they first decided to bring their product to all outlets, and only then start showing ads on TV. And this plan worked, a person notices chocolate in one store, then in another, and then in the third, turns on the TV, and there is also advertising, and finally your friends have already tried. This is due to the fact that our selective attention dies when, under the influence of a new idea, thing or word, we unconsciously begin to follow the product, and to our great surprise, we find it almost everywhere [1].

Disgust at loss, that's what the next marketing ploy is called. When someone gets something, they are unlikely to want to part with it. This is due to our selfishness, which is in every person, someone finds it more, and someone less. Everyone has something that they call "theirs" that they judge for themselves. We value our things very much, we care about them and we are afraid of losing something, and marketers know about it and use it. I am sure that almost everyone has at least once in their life enjoyed a trial period of a service or product [1]. The trial period gives us a sense of ownership of a service or item, so when in a week, 10 days or a month you are denied free access, you start to miss, feel the loss of something, and a lot of people go and buy this service to avoid loss, to say again "I have ...".

The next interesting trick is social influence. Let's imagine that all your friends are discussing a movie that you haven't seen, you're uncomfortable because you can't keep the dialogue going and your friends won't notice you, so you come home and start watching this movie because "I want to keep the conversation going too". And here is another example, imagine that a group of children in the sandbox has a bucket in the form of a castle tower, and one child does not, this child will of course go to his mother and say: "I also want such a bucket". The phrase "I want too" plays a key role here. One of the needs of a person is to belong to a group in society or at least minimal involvement in this society, it's all even in the Maslow pyramid. Our "I want too" is the key, it shows that we all want to be involved in the group, even if we need to buy something.

Then the issue arises, is it possible to somehow avoid the influence of marketing tricks. Unfortunately, one can't protest against the structure of our brains and the organization of our psyche, and that's why we can't completely avoid all the fishing rods that marketers are throwing around us, but there are some tips to reduce unwanted, impulsive purchases.

Table

Tips for avoiding the marketer hook

Name of a Tip	Explanation
Explore and evaluate products	Do not shop under the influence of emotions. First of all, you need to calm down, assess the situation, calculate how much you need this thing. Weigh the pros and cons and make a choice [4].
Be meticulous	Always read the items written in small print, because they may contain important conditions of discounts and promotions that may not play on your side.
Don't forget about uniqueness	Don't buy a lot of similar things that you are unlikely to use, they will most likely lie somewhere in the closet, it is better to buy something unique for you to use [3].
Compare and analyze	Focus not only on prices, but also on characteristics. Sometimes people, seeing three items of different price categories, make their choice towards the item of the middle price category, without even considering the characteristics of these items, because there is a stereotype of the "golden mean" in both quality and price. Ignore the stereotype and consider the quality and characteristics of each product. Sometimes cheap things have good quality, and expensive things have a lot of features, both necessary and unnecessary.
Be vigilant	Always remember that not all sellers are honest, and discounts do not always lower the price of the product. Some use discounts to sell a product with an expiration date, while others overestimate the price of the product and make discounts, especially during Black Friday, some people buy goods at a discount at a price that was more expensive than before Black Friday. Some sellers that I've seen in person just mimic discounts by making price tags red, and some create discounts, but they only work on one day a week or on some condition.
Think about	Think about why I need a certain thing before I buy it. It doesn't make sense to have cable TV if you have a Netflix subscription, for example, and you pay for both, although you can do with one thing.
Plan	Create a shopping plan for the month so you don't spend too much money on purchases that don't make sense.

So, as already mentioned, we are surrounded by many marketing gimmicks, built on the psychology of human perception. Avoiding them completely is

unrealistic, but you can reduce your number of hits on such hooks, but do not forget that bypassing one hook, you already run the risk of getting on another.

#### References:

1. Komshukova O. Neuroeconomics: psychological effects and basic tricks of marketers [Electronic resource] / Olga Komshukova // Monoclear - Mode of access to the resource: <https://monocler.ru/10-priemov-marketologov/>

2. Bernays, Edward [Electronic resource] // Wikipedia - Resource access mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%81,\_%D0%AD%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4]

3. Reis R. The Art Of Not Falling For Sneaky Marketing [Electronic resource] / Richard Reis // Medium. - 2017. - Resource access mode: <https://medium.com/personal-finance-series-by-richard-reis/the-art-of-not-falling-for-sneaky-marketing-e656ba80d3f7>

4. Fusaro K. Don't Fall for These Sneaky Marketing Tricks While You're Shopping [Electronic resource] / Kim Fusaro // Glamor. - 2009. - Resource access mode: <https://www.glamour.com/story/dont-fall-for-these-sneaky-mar>

## COGNITIVE PSYCHOLOGY AS A KIND OF A TOOL IN NEUROMARKETING

**Ptashchenko O.V.**

*Professor of the Department of International Economic Relations,  
D.Sc. in Economics, Associate Professor*

**Shystko K. O.**

*student of the group 6.06.051.130.20.1  
Faculty of International Economics and Entrepreneurship  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Psychology plays an important role in various fields. Psychology is highly integrated into economics. Economists meet with consumer questions every day. They need to understand important factors in human behavior. A true professional integrates psychological tools into their work. Marketing is one of the most important areas influenced by psychology.

But, it should be noted that psychology affects different cognitive processes of a person. The tools, that marketers use, affect us more than we think.

Neuromarketing is an example of such a tool. It is based on work from neuropsychology, marketing and cognitive psychology. Neuromarketing is very important instrument which manages human wants and needs. It studies consumers' sensorimotor, cognitive, and affective responses to marketing stimuli. Neuromarketing certainly does not replace traditional marketing tools. This is a narrower area that complements conventional methods. It shows a clear view of the consumer [5].

It should be noted that cognitive psychology plays an important role in the development of neuromarketing. The methods used by this area of marketing often come into contact with memory, attention and perception. Research in this area often deals with the emotional and cognitive assessment of products, sites, films, and merchandise [5].

Marketers use hearing, sight, touch, and smell to get a customer's attention [5]. A person without realizing can make a choice to a particular product.

Many tools are used in neuromarketing. They mainly work with: reflexes (pupil dilation, gaze fixation and face expression); physiological functions of the body (heartbeat, blood pressure and respiration rate). [5]

Table 1

Instruments of neuropsychology

A tool	Description
Color	Color evokes various emotions in a person. Scientists have long identified different relationships with a particular color and emotion. For example, yellow is associated with happiness, red with aggression and green with hope. A study «The Impact of Color in Marketing» states that 90% of customers' product decisions are based on color alone. But, there is no color that everyone tends to, the choice is due to human experience (events, culture, memories). Swiss psychiatrist Carl Jung thought that colors help people process and store information more effectively than black and white. He said, that: «Colors are the mother tongue of the subconscious» [1], [2], [3], [4]
Effective Packaging	Good packaging attracts attention. The use of neuromarketing in this area helps to redesign packaging and find any flaws. Thus, it helps to increase the purchase of the product [4].
Visualization	Product should be shown. «The human brain processes visual images faster than text. For example, social media posts with images result in a 650% higher engagement rate than text posts» [1], [6]
Using of emotion	Surprise, laughter, fear, joy, sadness and excitement are some emotions that resonate deeply with consumers. They trigger memory. «For example, Budweiser's 2018 Super Bowl commercial shows the company's commitment to providing disaster relief for those affected by the California mudslides and Hurricane Harvey in Florida» [1], [6].
Loss Aversion	People really don't want to lose out. People are very worried that they might miss something. «Buy before it's gone» strategies are highly effective. «When the alternative option is posed as a loss, consumers are much more likely to buy. For this reason, a concept called "framing" is highly important in neuromarketing. This technique is how advertisers present decisions to consumers in a way that makes them more likely to splash the cash. » [4]
Memorable Headlines	Headlings are very important. They are the primary focus and set the tone for all work. They should be noticeable and stand out from the crowd. «As a result, they have been heavily researched, with a new neuromarketing technique called "Hippocampal Headlines" being coined. What does this mean? Researchers at University College London found that when a familiar phrase is slightly altered, our hippocampus is activated, and our attention is piqued. Many bloggers have used the example of Patron and their marketing slogan "Practice makes Patron" as an example of this» [4]

It is these tools that help scientists learn about a person's emotions and impressions of product.



The tools used in research in neuromarketing can be divided into 3 groups:

1. Self reports and behavioural,
2. Physiological and
3. Neurophysiological [5].

In addition, scientists are studying brain activity in real time using functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalogram (EEG) [5].

Based on these researches, marketers pay great attention to packaging, product color and consumer reaction. To do this, they use tools that help to persuade the consumer to buy.

It can be noted that there is a very famous example of the use of neuromarketing.

In 1975, many people were invited to a blind taste test between Pepsi and Coca-Cola. As a result of experiment, they chose Pepsi because they found Pepsi to be sweeter; However, in 2003, neuroscientist Reed Montague wondered why: if the majority of people prefer Pepsi, why its sales are not dominating the market.

«To get to the bottom of this, he called up some consumers and hooked them to the MRI scan to track brain activities. Half of the participants said they preferred Pepsi, his team found that a brain region called ventral putamen, associated with seeking reward, was active when people drank their favorite drink. However, things changed when consumers were told what they were drinking, the ratio shifted to 3:1 in favor of Coke. This time they noticed a different part of the brain was active, medial prefrontal cortex which associates with higher thinking. At that point he concluded that brain was recalling ideas from Coke's commercials, and the emotions attached with the brand were overriding the product's actual quality. In 2004, he published his findings, and concept of Neuromarketing caught the public eye» [7].

But, it should be noted that when dealing with neuromarketing, marketers can cross very dangerous line. Many people criticize this direction for violating privacy.

Issues that are criticized by scientists:

Privacy invasion – Companies can recognize the thoughts of their customers using a variety of tools. These tools violate privacy principles. This problem can be solved. But, companies need to educate people, who made test, about research goals. In addition, personal information about the preferences of the people, who made test, should not be declassified [5].

«However, many industry associations across the world have taken measures to address the issue around privacy. For example, The Neuromarketing Science & Business Association has established general principles and ethical guidelines surrounding best practices for researchers to adhere to such as:

- Do not bring any kind of prejudice in research methodology, results and participants;
- Do not take advantage of participants lack of awareness in the field;
- Communicate what participants should expect during research (methodologies);
- Be honest with results;
- Participant data should remain confidential;

- Reveal data collection techniques to participants;
- Do not coerce participants to join a research and allow them to leave when they want» [5]

Manipulation – «Jeff Chester, the executive director of the Center for Digital Democracy, claims that neuromarketing is "having an effect on individuals that individuals are not informed about." Further, he claims that though there has not historically been regulation on adult advertising due to adults having defense mechanisms to discern what is true and untrue, regulations should now be placed: "if the advertising is now purposely designed to bypass those rational defenses ... protecting advertising speech in the marketplace has to be questioned» [5].

As a conclusion, neuromarketing mechanisms are very strongly integrated into our lives. We may not even notice them, because marketers are finding more and more difficult ways to sell their product. They use very dangerous research because they work with perception, memory and attention. Careless use can lead to consumer manipulation and privacy violations.

#### References:

1. 10 Psychological Tactics for Impactful Marketing Electronic resource / Access mode: <https://online.maryville.edu/online-bachelors-degrees/marketing/psychological-marketing-tactics/>
2. The Psychology of color in Marketing and Branding Electronic resource / Access mode: [https://www.usailighting.com/stuff/contentmgr/files/1/2f6fafec517a66b6c3857c06b2bffffc/misc/psychologycolormarketingbranding\\_entrepreneur.pdf](https://www.usailighting.com/stuff/contentmgr/files/1/2f6fafec517a66b6c3857c06b2bffffc/misc/psychologycolormarketingbranding_entrepreneur.pdf)
3. How Color Psychology Impacts Your Marketing Electronic resource / Access mode: <https://www.wixanswers.com/post/color-psychology-marketing>
4. 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action Electronic resource / Access mode: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/>
5. Neuromarketing Electronic source / Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
6. Neuromarketing Explore the Strategy of Neuromarketing Electronic source / Access mode: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/neuromarketing/#section-2>
7. THE PEPSI CHALLENGE: How Neuroscience Discovered the Hidden Truth Electronic source / Access mode: <https://medium.com/@neurosum/the-pepsi-challenge-how-neuroscience-discovered-the-hidden-truth-e5da7997f046>

# INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL TRAITS ON CONSUMER BEHAVIOR

**Zyma O.G.**

*Candidate of economic sciences, Associate professor,  
Professor of the Department of Tourism*

**Istomina A.V.**

*Student of the group 6.06.051.130.20.1  
International Economy and Entrepreneurship Faculty  
Specialty «International Economy»  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

There is no doubt that a marketer needs to know what psychological traits affect the way users choose and buy products or services. Understanding these features and processes allows you to better use marketing tools and influence user experience. One of the most powerful psychological instruments that are used in marketing is Fear of Missing Out (FoMo).

The fear of missing out refers to the feeling or perception that others are having more fun, living better lives, or experiencing better things than you are. It involves a deep sense of envy. Fear of missing out was found to be associated with a lower sense of having one's needs met as well as a lower feeling of life satisfaction in general. Practically, marketers use this psychological trick to cause higher demand on their products.

The more difficult it is to buy a product and when it is in scarcity, the more valuable and desired it is. For example, jewellery are so expensive because they are difficult to mine. This is the theory of scarcity. The FoMo (Fear of missing out) claims that people are supposed to appreciate goods more highly if they feel some kind of shortage. For example, one study assessed consumer behavior and found that when there were two identical brands of chips, people gave preference based on how many packs of chips were left. The less, the more actively they chose this particular brand. That is, consumers are more likely to make a purchase if they think the quantity of a product is limited. Scarcity creates a sense of urgency and drives consumer to purchase the product as soon as possible without giving to the buyer time to rethink their decision. Such behavior is based on fear of missed opportunities and often pushes people to make impulse and unconscious purchases [1].

The most famous event that is fueling FOMO around the world is the Black Friday sales. People are buying everything that they see in a few minutes, without any consciousness, because from my point of few FOMO drives them you do that. People see low price, time limit and make purchases, because they are in the conditions of scarcity and truly convinced that to buy something now will be the best and the most beneficial decision. Even if you are not planning to buy in the near future, the abundance of advertising banners about "Black Friday" will make you think about a new purchase at reduced prices. And this is perfectly illustrated by FOMO. You have the opportunity to buy something at very competitive prices in just a few days. Moreover, you are aware of the fact that everyone around is gathering or

has already taken advantage of promotional offers. And now, if there are days left until the sale end, and you feel that you are missing out on your profit, you are left out of the general shopping holiday. Here, either you give in to FOMO and choose products at low prices, or postpone the purchase until a more opportune moment. But even if you listened to the voice of reason, FOMO will remind you of itself when you buy your flowerpot for more than it could have been on sale days.

Also marketers are using specific FOMO approaches [3] to make consumers buy products (Table 1).

Table 1

FOMO marketing methods

The name of technique	The essence
Set a Time Limit	This stands true when we're making purchase decisions as the time is ticking away. For this reason, we end up making impulsive purchases.
Use Social Proof	When people read positive experiences other consumers have had with your brand, they'll be more likely to purchase from you.
Quote Celebrities or Influencers	Influencers or celebrities on boarding can be a great way to promote your brand and products.
Market Product Bundles	When a person buys a product from you, they are offered other complementary products as well..
Leverage FOMO on Multiple Channels	People prefer different social media channels to communicate with brands, and you can use this to your advantage.
Improve Your Messaging	Your words should create a sense of urgency in your target audience and push them to purchase from you.
Use Competitive Spirit	We don't like missing out on amazing offers, but we also hate the fact that others may get the offer instead
Highlight Missed Opportunities	you should consider showcasing all the opportunities that were missed by your customers

A buyers afraid that he might be wasting money, or buying a product now, he will find it cheaper. Therefore, marketers use the common phrase “we will refund you if you don't like the product” or “if you find it cheaper, we will refund you the difference”. This gives its guarantee and removes the fear that you will spend more money than the product is actually worth [4].

Another tool is a trial (test) period. When you can test a service for a specified time. This is a kind of user hook. People easily agree to it, because they are afraid of missing out on the opportunity to use a great service. Then someone renews the service for a fee, and someone simply forgets about the subscription. The best example is Apple Music, the service which allows you try their application for free during the three month and then just automatically takes money for subscription.

People trust products and services that are recognized by experts in certain fields. This is evident because historically it has been customary to trust the authorities unconditionally. Companies often use the phrase “This product has been

approved/developed/tested/recommended by leading dentists, dermatologists” in their content strategies. It looks even more believable when we add the numbers. For example, this cream is recommended by 35,000 beauticians worldwide.

Another powerful lever of influence is a person's desire to belong to the elite, to stand out. Recently, this trend is gaining truly impressive proportions. VIP programs, exclusive clubs, secure sites. All thanks to the desire to have things or experiences that no one else has or that only a limited group of people have. Only professionals can manipulate this skillfully and show clients that they have the opportunity to be part of a particular group. Example: Obtaining Club Membership or VIP Membership. “In honor of our anniversary, we are also accepting 10 new members to our club. An offer like this every four years”.

As a conclusion it’s important to emphasize that FOMO nowadays is used as a powerful instrument in marketing which makes people buy things that they don’t even need. Marketers use themes of scarcity, competition, limited time, influence of majority opinion / influencers to provoke a quick consumer decision to buy.

All of the above techniques are directly or indirectly related to the fear of kidnapping. Some can cause discomfort and sometimes irritation for users, others are perceived as less intrusive depending on the target audience of the message. Of course, many instantaneous reactions are not carried out by consumers and thus lead to instant purchases and decisions. However, if a brand is focused on building long-term relationships with customers, it is preferable to use gentle methods that increase loyalty and trust in the company. Your marketing campaigns need to instill a sense of lost profits by presenting ongoing offers or social proof.

It should leave a constant sense of race against the clock and show what they risk losing if missed. You can increase your FOMO by leveraging the power of influencer marketing.

#### References:

1. София Гаитбаева, (2020) «6 принципов маркетинга которые влияют на восприятие рекламы» source: <https://ppc.world/articles/psihologiya-marketinga-6-principov-kotorye-vliyayut-na-vostryatiye-reklamy/#FoMo>

2. Александра Савина, (2020) «Как маркетологи используют FOMO?» source :<https://gravitec.net/ru/blog/kak-marketologi-ispol-zuyut-fomo/>

3. Shane Barker, (2021) «8 Genius FOMO Marketing Techniques to Boost Sales» source :<https://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing-techniques>

4. Юлия Савина, (2021)«Эффект FOMO: как нас заставляют покупать то, что нам не нужно» source :<https://www.marieclaire.ru/stil-zjizny/effekt-fomo-kak-nas-zastavlyayut-pokupat-to-chto-nam-ne-nujno/>

## ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Алдошина М.В.**

*к.е.н., доцент кафедри туризму*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Туристичний бізнес є одним із найбільш контактних видів господарської діяльності у світі. Туризм передбачає постійну комунікацію споживача з персоналом який надає послуги з продажу або обслуговування. Точки контакту клієнта та виробника туристичних послуг умовно можна розподілити на офлайн та онлайн. В період пандемії, за останні два роки, умови ведення туристичного бізнесу зазнали значних змін. Майже кожне туристичне підприємство намагалося посилити свою присутність в інтернет просторі або зовсім перейти в онлайн режим обслуговування. Отже системне використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу в рамках єдиної стратегії позиціонування та просування в онлайн просторі набуває все більшої актуальності.

Інтернет-маркетинг це маркетингова та комерційна діяльність спрямована на просування товарів та послуг через інформаційні канали за допомогою онлайн інструментів та методів.

До основних інструментів інтернет-маркетингу доцільно віднести наступні:

- контент-маркетинг;
- маркетинг у соціальних мережах;
- пошукова оптимізація веб-сайту;
- реклама;
- e-mail маркетинг;
- аналітика.

Розглянемо перші три інструменти інтернет-маркетингу, які відіграють вирішальну роль в процесі просування туристичного підприємства в онлайн просторі.

Контент-маркетинг - це маркетингова технологія створення та поширення затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії до активних дій.

Контент пов'язаний із вибудовуванням іміджу, отже він виступає як один із інструментів PR та має глобальний характер впливу на репутацію підприємства. Досягнення зазначеного результату з формування позитивного іміджу можливе лише за умови надання якісного та релевантного контенту. Подання контенту на веб-ресурси підприємства має відбуватися в рамках загальної маркетингової стратегії відповідно до контент-плану. Серед основних етапів реалізації концепції контент-маркетингу доцільно визначити наступні:

1. Визначення портрету споживчих сегментів контенту.
2. Розробка карти інформаційних потреб аудиторії.
3. Моніторинг активності конкурентів в сфері контент-маркетингу.
4. Затвердження каналів публікації та поширення контенту.

5. Визначення бажаних форматів контенту та змісту.
6. Розробка стартового контент-плану.
7. Затвердження плану періодичності публікацій.
8. Визначення заходів поширення стартового контенту.
9. Моніторинг та аналіз з метою вдосконалення [1].

За допомогою видів контенту туристичне підприємство може здійснювати різний інформаційний вплив на свою аудиторію. Контент-маркетинг це інструмент який поєднує усі елементи інтернет-маркетингу та формує загальне сприйняття туристичного підприємства споживачем.

Туристичній сфері притаманний високий рівень комунікаційної активності. Споживач сприймає туристичну послугу через інформаційний та візуальний контент. Інформаційний контент туристичного підприємства може бути експертним, продажним, новинним або навчальним. З метою підвищення конверсії та активності споживачів доцільно використовувати розважальний, споживчий, вірусний та контент залучення.

Основне завдання маркетингу – бути там, де присутня найбільша аудиторія. На даний момент можна стверджувати що такою інтернет-платформою є соціальні мережі. Кожне туристичне підприємство, незалежно від розміру та напряму діяльності, має визначати свою присутність у популярних соціальних мережах. Для туристичних підприємств основними перевагами SMM є наступні:

- «сарафанне радіо»;
- таргетинг ;
- нерекламний формат просування;
- інтерактивна взаємодія між виробником та клієнтом.

Наприклад, туроператор JoinUp має єдину офіційну сторінку в Instagram - 49,5 тис. підписників із посиланням на офіційний сайт. Сторінка має різноманітний контент та дуже привабливу візуальну стрічку з авторськими фотографіями. Туроператор Anex Tour представляє свій бренд в Instagram через сторінки регіональних турагенцій по всій Україні. Існує три основні поведінкові категорії користувачів соціальних мереж: пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту. Отже основною метою активності у соціальних мережах є залучення користувачів до активності на вашій сторінці та спонукання до розповсюдження інформації. В туристичній сфері «сарафанне радіо» працює як індикатор рівня довіри аудиторії до того, чи іншого туристичного підприємства.

Пошукова оптимізація веб-сайту (SEO). Принципи роботи більшості пошукових систем однакові. Коли користувач хоче щось знайти, він вводить слово або фразу, тобто пошуковий запит. Далі пошукова система порівнює цей запит зі своїм каталогом веб-сторінок і показує користувачеві найвідповідніші варіанти на сторінці результатів пошуку. Мета пошукової системи – створити список найбільш релевантних результатів, щоб допомогти користувачам знайти потрібний вміст. На сторінці результатів пошуку відображаються переважно посилання на сайти, але також це можуть бути каталоги місцевих компаній, рекламні оголошення, зображення, карти, відео тощо [2].

У кожную пошукову систему закладена своя програма, проте всі вони діють подібно. Базові завдання, які вони виконують здійснюються за наступним алгоритмом:

вивчення виявленого вмісту, до якого є доступ (сканування);  
класифікація кожного фрагменту вмісту (індексування);  
вибір вмісту, найбільш корисного для автора пошукового запиту (визначення рейтингу).

Google Search Console - це безкоштовний сервіс, за допомогою якого ви можете отримувати інформацію про те, як ваш сайт представлений в результатах пошуку Google, оптимізувати ваш контент і усунути можливі недоліки [3].

Позиція веб-сайту серед результатів пошуку природної видачі залежить від ряду наступних факторів:

унікальний та релевантний вміст;  
семантичне ядро сайту (ключові слова);  
кількості посилань на ваш сайт з інших сторінок;  
метатексти та назви прописані в кодї сторінки.

За допомогою безкоштовного сервісу GoogleAds дуже зручно підбирати та аналізувати статистику за ключовими словами сайту відслідковуючи середню кількість запитів та рівень конкуренції за словами.

Отже інтернет-маркетинг це комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет, яка сполучає всі елементи комплексу маркетингу. Основною умовою ефективного онлайн просування є системна та послідовна діяльність за визначеною стратегією. Ви маєте визначити та зрозуміти потреби вашої цільової аудиторії та задовольнити їх з урахуванням всіх комунікаційних можливостей, які представляє мережа інтернет.

Література:

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернет. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2021. – 288 с.

2. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Митч Мейерсон, Мэри Скарборо; пер. с англ. Ольги Терентьевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 320 с.

3. Google Search Console. – Режим доступу :<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=ru>.

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

**Бабко Н.М.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

Стрімкий розвиток ІТ-технологій сприяє тому, що Інтернет-маркетинг набуває сьогодні всеохоплюючого характеру – у Всесвітню мережу вже перенесена значна частка бізнес-процесів. Висока швидкість комунікації і



широкі можливості автоматизації дозволяють значно знизити витрати і збільшити ринкову частку компанії. Основною метою маркетингу в мережі Інтернет є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії.

До основних технологій Інтернет-маркетингу відносять: створення веб-сайту, Інтернет-рекламу, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг, формування громадської думки, пошуковий маркетинг, email-маркетинг, онлайн-ігри, відео-маркетинг, маркетинг соціальних зв'язків та ін.

Наприклад, створення веб-сайту та розміщення його в мережі Інтернет, відкриває компанії необмежені можливості для успішної конкуренції на ринку. За допомогою пошукової оптимізації та пошукової реклами веб-сайт компанії виводиться на високі позиції, в топ пошукової видачі. Інтернет-реклама (банерна і контекстна) характеризується високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, дає можливість управляти бюджетом рекламної кампанії та оперативно аналізувати її ефективність [1, с. 495].

Email-маркетинг (індивідуальні розсилки по електронній пошті) при невисоких затратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів. Вірусний маркетинг - технологія, в основі якої лежить створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації, який передається ними один одному у вигляді розваги. Онлайн-ігри з вбудованою рекламою або елементами брендів компаній показали себе як надзвичайно ефективна маркетингова технологія.

Мобільний маркетинг (або СМС-маркетинг) використовується з огляду на те, що розробка більшості веб-сайтів ведеться із врахуванням можливостей мобільних пристроїв, в яких передбачений доступ до мережі Інтернет. Відео-маркетинг також є ефективною технологією Інтернет-маркетингу, так як сьогодні програмне забезпечення дозволяє створювати відеоролики з різної тематики для будь-якого користувача, який може розмістити його в мережі на будь-якому сервісі, наприклад, на Youtube чи в TikTok [2, с. 89].

Формування громадської думки спрямована на створення позитивного іміджу компанії шляхом відображення відповідної інформації на різних Інтернет-ресурсах (наприклад, це можуть бути прес-релізи або профільні статті). Ідея маркетингу соціальних зв'язків (соціальний медіа-маркетинг - SMM) полягає в залученні відносин між людьми для просування продуктів або послуг. Більшість компаній активно використовують цю технологію для просування свого бізнесу, так як популярність соціальних мереж сьогодні набула всесвітніх масштабів. Специфіка SMM полягає у тому, що він не дає миттєвого ефекту, але забезпечує довгостроковий результат за умови його правильного використання у поєднанні з іншими маркетинговими інструментами [3, с. 299].

Блоги, онлайн-конференції, виставки та вебіари дають можливість одночасно збирати тисячі учасників. Такі ресурси дозволяють завантажувати і переглядати презентації та відео, спілкуватися у чаті, демонструвати монітор та ряд інших можливостей, які допомагають просуванню продуктів і послуг компаній. Наприклад, онлайн-виставки – це інформаційний багатофункціональний ресурс, який значно полегшує доступ всіх зацікавлених

сторін до взаємної та плідної взаємодії. Виробник може розмістити пропоновані товари або послуги на віртуальних стендах. До кожного експонату можна додати опис, в якому будуть міститися всі необхідні дані, які цікаві для відвідувачів. Тут же можна розташувати детальні коментарі фахівців, з можливістю онлайн зв'язку для уточнення різних питань, які виникають у відвідувачів. Сьогодні онлайн-виставки мають ряд переваг: відсутність витрат на транспортування, доставку, готель, демонстраційну площадку; можливість поекспериментувати з інноваційними ідеями онлайн-виставки і швидко змінювати ті, які не працюють; можливість досліджувати нові ринки [4, с. 405; 5, с. 224; 6, с. 238].

Отже, сучасні технології Інтернет-маркетингу мають свої особливості і специфіку, у зв'язку з чим завданням компанії є вибір оптимального і максимально ефективного комплексу маркетингових інтернет-технологій, який буде відповідати прогресивним вимогам сучасного споживача, а також сприятиме досягненню комерційних і некомерційних цілей з мінімальними затратами.

Приміром, створення і проведення акцій з просування своїх продуктів або послуг дозволяє компанії підвищити лояльність клієнтів, а також привертає увагу потенційних споживачів. Використання технології просування SMM-маркетингу підвищує популярність компанії в соціальних мережах. Участь в онлайн-виставках чи вебінарах сприяє популяризації компанії в професійних співтовариствах, що в свою чергу підвищує ділову репутацію компанії.

#### Література:

1. Горчак Д.С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 494-496.

2. Квятко Т., Дузькрятченко В., Микитась А.. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки : наук. часоп. Хмельниц. ун-т упр. та права ім. Леоніда Юзькова, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Ін-т законодавства Верховної Ради України. Хмельницький, 2020. № 3-4. С. 86-92.

3. Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки, 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

4. Мандич О.В., Співак С.І.. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019 рік. Том 4. № 4. С 402-410. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-4-45>

5. Онопрієнко К.С., Бабко Н.М. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 223-226.

6. Тимчур Г. М., Бабко Н. М. Особливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 237-239.

## **АРОМАМАРКЕТИНГ ЯН ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Бужан І.В.**

*студентка 31-о групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

Аромаркетинг – це таке явище, коли клієнта у буквальному значенні водять за ніс. Це коли у магазині використовуються різноманітні запахи для того, щоб стимулювати зростання продажів та підвищити його успішність.

Ароматизація повітря має таке велике значення, так як володіє здатністю відчувати запахи є життєвоважливим для людини, недарма еволюція поставила її на перше місце серед інших відчуттів. Нюхові рецептори дуже складні і наукові дослідження виявили, що нейроніюхових цибулин направляються в різні відділи мозку, де розташовані центри емоцій, голоду, сексуального потягу, а також функція пам'яті. Канал, по якому йде інформація про запах, є набагато коротшим за канали візуальних та аудіосигналів.

Метою ароматизації повітря в приміщеннях є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т.д. (збільшення продажів);
- залучення клієнтів до виставкових стендів і промоакцій;
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних запахів (освіжувач повітря)

Не дивно, що цю надзвичайну властивість організму почали використовувати маркетингологи для маніпуляції поведінкою споживачів.

Багаторазово доведено на практиці, що аромат в залі магазину суттєво впливає на реакції покупця. Вплив відбувається на підсвідомому рівні, що суттєво перевищує ефективність використання слухових та зорових каналів сприйняття споживача.

Експерт називає основні сфери застосування аромаркетингу:

- ресторани, клуби, кафе;
- офіси організацій (банки, агентства нерухомості);
- магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети, бутики;
- спорт і фітнес-центри, сауни, салони краси;

- кінотеатри, розважальні центри;
- клініки, медичні установи;
- готелі та туристичний бізнес;
- транспорт і автомобільна індустрія;
- художні галереї, музеї, дизайнерські й арт студії;
- казино, зали ігрових автоматів;
- промоакції, вечірки, прем'єри, покази, виставки, презентації, конференції тощо.

На думку відомого бренд-консультанта і автора книг з брендингу – Sally Hogthead, існує декілька основних «тригерів», які використовуються компаніями, що впровадили аромамаркетингу свій бізнес, ось основні з них:

1. Пристрасть: квіткові аромати, такі як троянда, жасмин; базові деревні ноти – сандалове дерево, іспанський мох і білий бурштин; «смачні аромати», такі як ваніль, шоколад, мускус (Apple, Godiva, Sharper Image та більшість ювелірних магазинів).

2. Таємничість: екзотичні рослини, кориця, мускус, табак, перець, імбир, кедр, бальзам (Coca-Cola та більшість засобів по догляду за шкірою).

3. Тривога: різкі аромати розмарину або гіркою апельсину.

4. Престиж: складні, збалансовані деревні аромати спецій, квітів.

5. Міць: аромати зелені, трав і цитрусових.

6. Порок: запахи солодкої вати, шоколаду та соковитих фруктів (Harley Davidson та виробники міцного алкоголю).

7. Довіра: випічка така як шоколадне печиво, хліб, яблучний пиріг, а також ваніль чи кориця (використовують банки, університети та найбільш авторитетні лідери ринку).

Відповідно до сфер застосування аромамаркетингу виділяють його типологізацію.

Аромадизайн приміщення – професійне визначення ароматичних зон та розроблення ексклюзивних запахів з огляду на специфіку діяльності, цілі та завдання компанії-замовника.

Аромаклінінг («нейтралізація») означає позбавлення від неприємних чи небажаних запахів у приміщенні: цигарковий, відходи харчової промисловості, різкий запах гуми тощо.

Сезонна ароматизація передбачає ароматизацію об'єкта на певний проміжок часу. Разова ароматизація заходів найчастіше застосовується під час проведення PR-заходів, вечірок, прем'єр, промоакцій.

Аромабрендування передбачає розроблення аромалоготипа – елементу фірмового стилю організації, що становить особливий аромат, який виділяє компанію серед конкурентів; це створення в уяві споживачів асоціативного зв'язку між специфічним унікальним ароматом та конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації її продукції. Запах, обраний компанією, повинен не лише символізувати цінності компанії, а й бути універсально привабливим, тому потрібно тестувати аромат протягом тривалого часу до того, як зробити його логотипом.

Аромаполіграфія – нанесення обраного аромату на візитівки, буклети, купони на знижку та іншу друковану продукцію компанії. Аромасувеніри – досить популярний тип аромаркетингу, оскільки ароматизація сувенірів є ефективним інструментом підвищення прихильності споживача до торговельної марки, особливо якщо організація є аромабрендованою.

Щоб вибрати запах для ароматизації приміщення, потрібно визначити цілі ароматизації, а також відштовхуватися від тематичного оформлення об'єкта. Крім того, рекомендують урахувувати закони аромаспсихології, загальної концепції і статусу закладу, а також його цільової аудиторії.

Розрізняють три принципи застосування аромаркетингу, що доповнюють одне одного:

- сезонна різноманітність запахів;
- асоціації;
- корпоративний запах.

Таким чином, комерційним організаціям, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринках товарів і послуг та привернути до себе увагу більшої кількості споживачів, потрібно розвиватися у сфері аромаркетингу. Як відомо, інформацію з довкілля всі люди отримують за допомогою органів чуттів. Візуальна та звукова реклама вже достатньо набридла і багато споживачів навчилися від неї абстрагуватися та не помічати її. Тому з метою достукатися до свідомості покупця компаніям бажано впливати не лише на зір та слух, а також зацікавлювати відвідувачів особливим ароматом. Нюх вважають найдавнішим видом чутливості та найефективнішим способом пізнання людиною довкілля. Усі запахи тісно пов'язано з емоціями, оскільки система, яка за них відповідає, розташована поряд із нюховим мозком. Вони найшвидше пробуджують емоційну пам'ять, яка вважається найтривалішою. Тому застосування аромаркетингу вважають досить дієвим способом привернення уваги споживачів та створення комфортної обстановки. Крім того, сфери застосування аромаркетингу є надзвичайно великими. Проте варто пам'ятати, що підбір правильного запаху – це досить складне завдання, яке порівнюють із мистецтвом, до якого треба ставитися дуже відповідально, тому що неприємний аромат може навпаки стати антирекламою.

Отже, для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху компанії повинні застосовувати аромаркетинг.

#### Література:

1. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка 2013. № 7. С. 210–212.

2. Сокол П.М., Кухарчук О.І. Аромаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. 2016. (10), 63-72 URL: [http://vdmov\\_2016\\_24\\_10\(1\)\\_10%20\(1\).pdf](http://vdmov_2016_24_10(1)_10%20(1).pdf)

3. Окландер, Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. (3), 97-101.

## ДОЦІЛЬНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В МЕХАНІЗМІ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Бутко Н.В.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

**Улянич Ю.В.**

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Уманський національний університет садівництва*

Останнє десятиліття характеризується стрімким розвитком інновативних інструментів в системі маркетингу вітчизняних підприємств. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує група інструментів, що пов'язана із візуалізацією процесів їх маркетингової діяльності. Так в сучасних реаліях з метою зростання продажів продукції, товарів чи послуг окремих суб'єктів підприємництва, що функціонують у різних сферах суспільної діяльності, зокрема і на страховому ринку, підприємства просують послуги в інтернеті. Основною складовою такого руху, наприклад, для страхової компанії є саме **візуалізація** – представлення інформації за допомогою зображень. Адже кожній страховій компанії потрібне створення логотипу, а також зйомка відеороликів, якісні фотографії, ексклюзивна подача рекламних слоганів і т.д. Саме візуалізація в механізмі страхового маркетингу допомагає передати інформацію про страховий продукт та дозволяє звичайній людині дуже швидко її зрозуміти.

В умовах візуалізації економічних відносин суб'єкти страхового ринку не можуть залишатися осторонь цих процесів, тому з метою підвищення якості і рівня доступності страхових послуг необхідним є розвиток інструментів візуалізації та поширення інтернет технологій в страхуванні.

Страховий ринок України перебуває на стадії формування, а відтак подальший його інформаційно-технологічний розвиток має набути пріоритетного значення в економічному та соціальному аспектах політики держави, враховуючи її євроінтеграційні орієнтири. Крім того він має цілу низку проблем та невизначеностей. Зокрема фінансові проблеми, що існують наразі на страховому ринку України, можуть бути вирішені за допомогою маркетингу, який забезпечує страховику належні позиції на ринку фінансових послуг. Крім того маркетинг у страхуванні забезпечує просування відповідних послуг та стимулює попит на них, що сприяє формуванню фінансових ресурсів страхових компаній, необхідних для забезпечення виконання ними страхових зобов'язань.

Саме страхові компанії, які функціонують в інформатизованому суспільстві, з метою задоволення потреб страхувальника, мають потребу активно просувати свої бренди та послуги в інтернеті, розробляти мобільні додатки і телекомунікації. Можна констатувати, що змінився сам процес реалізації страхових послуг – від збору інформації, консультацій та укладення договору до отримання відшкодування [1, с. 85].

Головним стимулом впровадження інтернет обслуговування страховими компаніями є необхідність зменшення витрат, розширення географії діяльності, забезпечення диверсифікації ризиків. Не менш важливим фактором є простота та комфортність купівлі страхового продукту в режимі он-лайн, що на думку фахівців, повинно заохочувати до збільшення купівельної активності [2].

Інтернет-страхування включає всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні з використанням візуального сприйняття страхового продукту, що є основою механізму маркетингу в страхуванні. За своєю природою людське сприйняття більшою мірою є візуальним, а сучасні технології дозволяють розробити та впровадити різні засоби шифрування тексту в зображенні, що б донести до адресатів відповідний «месендж», і закликати до дії.

В своїй діяльності вітчизняні страховики схиляються до використання наступних способів візуалізації:

1. **Відеоролики.** Для реалізації рекламної кампанії даний засіб одногосно визнаний як найбільш ефективний.

2. **Фотографії.** Жоден інформаційний ресурс страхової компанії не може обійтися без грамотної добірки фотографій, а на сайті жодна стаття не матиме ваги без наявності зображення.

3. **Малюнки.** Широко популярний вид візуалізації в Україні. Цінується за свою унікальність та своєрідність, за прояв фантазії автора, адже художник може намалювати все, що завгодно, як на папері, так і за допомогою комп'ютера.

4. **QR код.** Технологія, що дозволяє сканувати за допомогою смартфона матричний штрихкод фотографій. Це дає можливість працювати з інтернет ресурсами, додатками, а також із іншою необхідною інформацією.

5. **Візуально наповнені мобільні додатки.** Набувають поширення серед потенційних страхувальників, відрізняються простотою сприйняття та візуальним наповненням, індивідуальністю.

6. **Service рішення.** Забезпечує роботу страховика з даними будь-яких типів. В останні роки стався вибух даних як за складністю, так і за обсягом, що забезпечило страховим компаніям широкі можливості для нових ідей, але одночасно і більше проблем з обробкою даних.

7. **Інфографіка.** Її використовують, щоб цікаво подавати (доповнювати) великі матеріали, оскільки візуалізація здатна перетворити складне, в щось просте для розуміння. Інфографіка живо та лаконічно може описати цілу проблему або продовжену в часі подію. Інфографіка здатна цікаво розповісти потенційному страхувальнику історію, щоб той особисто не вивчав проблему, читаючи аналітичні статті. Тому, коли людина бачить інфографіку, в неї з'являється зацікавленість в матеріалі, бо роздивитися картинку і “послухати” історію значно зручніше та швидше.

8. **Інтерактивні інфографіки** приваблюють аудиторію на свій ресурс і залишають там надовго, пропонуючи цікаві взаємодії з контентом. Інтерактивні інфографіки, діаграми тощо не тільки повідомляють користувачу масив

інформації, а й пропонують цікаво її опрацювати, погратися з нею. В режимі гри людина легше сприймає та краще усвідомлює дані, бо має безпосередню взаємодію з ними. Користувач відчуває себе важливим, бо від нього залежить, що буде далі на екрані, він стає частиною графіку і може керувати ним [3].

Тому, такий інновативний інструмент в системі маркетингу як візуалізація в страховій діяльності дозволяє переводити інформацію будь якого типу, що надходить за різними каналами сприйняття, у візуальну форму [4], що підвищує швидкість обробки, сприйняття і її засвоєння за рахунок найбільш ефективних способів роботи з нею [5, с. 83]. Це все в комплексі із прийомами маркетингу в страхуванні забезпечить вітчизняні страхові компанії оптимальним вибором засобів для ефективного просування страхових продуктів, найкращими каналами збуту страхових послуг та зростанню прибутковості їх діяльності [6, с. 276].

Отже, доцільність використання інструментів візуалізації, зокрема страховиком, продиктована необхідністю її подання у вигляді, найбільш відповідному новим потребам сучасного покоління потенційного покупця. Тому використання технологій візуалізації в страховій діяльності створює передумови для підвищення якості та результативності роботи страховика, що найкраще поєднується з елементами страхового маркетингу. Разом з тим, візуалізація як інновативний інструмент в системі маркетингу виступає потужним дидактичним засобом, застосування якого має бути мотивованим, економічно доцільним, методично підкріпленим та виступати перспективним напрямком вдосконалення роботи будь-якого суб'єкта підприємництва.

#### Література:

1. Eppler M. J., Lengler R. Towards a periodic table of visualization methods. Proceeding GVE '07 Proceedings of the IASTED International Conference on Graphics and Visualization in Engineering. 2007. P. 83-88. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/1712936.1712954> (date of access: 15.04.2021).
2. Wilke C. O. Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures. USA: O'Reilly Media Inc, 2019. 390 p. URL: <https://clauswilke.com/dataviz/> (date of access: 22.07.2021).
3. Желязны Джин. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям. Манн, Иванов и Фербер, 2016 г. URL: <https://www.labirint.ru/books/143359/> (дата звернення: 01.08.2021).
4. Ефективна візуалізація даних в MS Excel і Tableau URL: <https://www.udemy.com/course/ukrainian-visualization-in-ms-excel-and-tableau/> (дата звернення: 15.07.2021).
5. Улянич Ю.В., Бутко Н.В. Візуалізація процесів страхування. *Гармонійний розвиток економіки України в умовах трансформаційних перетворень*: колективна монографія / Під ред д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань. Видавець «Сочінський М.М.». 2021. С. 79-86.
6. Стецюк Т.І. Особливості маркетингу у страхуванні. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. Вип. 16. С. 269-277.



# ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

**Гавриль А.С.**

*магістр спеціальності «Маркетинг»*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу*

*Вишнівська Б.В.*

*Міжнародний європейський університет*

Будь-якому бізнесу потрібен інноваційний маркетинг, і пандемія стала чудовим підтвердженням цього. Одні компанії змогли швидко адаптуватися до змін, а інші, ввімкнувши “режим очікування”, не витримали конкуренції і, таким чином, не отримали бажаного результату. Згодом, вони звичайно зрозуміли цінність сильного бренду в соцмережах, але час був втрачений.

Візьмемо до прикладу ресторанний бізнес, який швидко зорієнтувався у ситуації і запустив доставку та онлайн замовлення. Вони не тільки нічого не втратили, а вийшли на більш високий дохід. І все це стало можливим завдяки готовності власників швидко змінюватися та інноваційному маркетингу, який по суті врятував бізнес, і не призвів до економічного колапсу. [1]

Сьогодні всі розуміють, що зробити замовлення у соцмережах набагато зручніше та швидше. Головне змістити основний акцент на максимально зручний інтерфейс сайту для телефонів, додати Pop-up форми, які стимулюють клієнтів робити покупки.

Перевагою даного бізнесу - був і є гарно упакований Інстаграм акаунт, який має достатню кількість підписників. Основну кількість цільового трафіку можна отримувати саме з реклами в Інстаграм, а максимально робочі плейсменти - це сторіс та стрічка Інстаграм.

Існує думка, що варто робити максимальний аналіз тоді, коли є не досить позитивні результати. Частково так, частково ні. Але досвід показує, що саме в період максимальних продажів варто робити глибокий аналіз. Саме в цей час можна побачити, що спрацювало найкраще, і як це можна використати в подальшому, щоб мати ще кращі результати в бізнесі. [2]

Отже, маркетинг в соцмережах – це не просто, але цікаво. Головне створити контент, яким люди захочуть поділитися. Він може бути смішним, потужним, цікавим, але обов’язково заслуговувати на довіру клієнтів.

Таким чином, щоб займатись бізнесом в соцмережах, необхідно створити щось унікальне, навіть якщо ви тільки починаєте, персоналізувати свій досвід, розказати історію, яку люди захочуть розповісти іншим, навчити чомусь свою аудиторію та адаптувати свій контент до нових і різних платформ.

Література:

1. Пашук О. (2021). Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетингплейсі. Підприємництво та інновації, (19), 27-33. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.4>

2. Пономаренко І., Битик О. (2021). Використання рекомендаційних систем для оптимізації маркетингової стратегії компанії. Підприємництво та інновації, (19), 34-39. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.5>

## ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-БРЕНДИНГУ

**Дяченко Р.В.**

*магістрант кафедри маркетингу*

**Макушок О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Інтернет як канал передачі даних та цифрові технології порушують традиційні основи бізнесу, конкуренція стає більш жорсткою та ведеться як у офлайн так і у онлайн. Технології змінюють споживача. Сьогодні він частіше дізнається про новинки, шукає додаткову інформацію та робить покупки саме у віртуальному середовищі. Вибираючи з безлічі товарів, споживач керується своїм досвідом та у своєму прагненні до впевненості частіш за все опирається саме на бренд. Тож бренд в цифровому суспільстві – це важливий та дієвий компонент бізнесу, який є не тільки стратегічним інструментом, але й виконує роль своєрідного «навігатора» бізнесу, основне завдання якого полягає у формуванні лояльності клієнтів компанії.

Підприємства багатьох галузей вимушені уважніше дивитись на те, як представлена їх продукція та бренд у мережі Інтернет. Глобальна мережа та високий рівень залученості бізнесу та споживачів у неї ставлять перед бренд-менеджерами нові завдання, однак разом з тим надають їм безліч можливостей. Все більше компаній долучаються до нових технологій Інтернет-маркетингу (digital-маркетингу) та брендингу (digital-брендинг) у якості новітнього способу створення, розвитку та просування бренду у мережі.

З упевненістю можна сказати, що digital сьогодні це цілий світ – від розваг до онлайн-банкінгу. Споживач може задовольнити майже всі потреби користуючись можливостями мережі, адже [1-3]:

- digital охоплює не лише Інтернет, але й інші цифрові носії поза мережею;

- охоплює різні канали комунікації (комп'ютер, планшет, смартфон, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали, smart-годинники, фітнес-браслети, digital art тощо);

- володіє значною швидкістю та точністю передачі даних;

- надає можливість збирати дані про споживача та врахувати їх у маркетинговій діяльності;

- дозволяє структурувати процес побудови бренду та звести його до чотирьох етапів, зокрема: дослідження, позиціонування, візуальної ідентифікації та розробки комплексу комунікацій;

- посилює динамічність та адаптивність цифрової айдентики.

Тож бренди розвиваються та живуть у світі цифрових технологій, що примушує компанії пристосовуватись до світу, що змінюється шаленими темпами та переходити на digital-брендинг.

Digital-брендинг – це брендинг, що використовує цифрові комунікації. Тож під цим поняттям частіш за все розуміють такий тип брендингу, який здійснюється в мережі Інтернет. Поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних із створенням нового або просування вже існуючого бренду в Інтернеті. У зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет збільшується, цифровий бренд набуває значущого значення у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній та збільшення зв'язків з користувачем, використовуючи для цього весь потенціал мережі [4]. Таким чином без знання digital-маркетингу, без вміння використовувати його інструменти сьогодні не можливо успішно конкурувати та комунікувати зі споживачами.

У сучасному світі те, за що виступає компаній, що вона собою являє, є основою конкурентної переваги. У швидкозмінному зовнішньому середовищі digital необхідний [3-4]:

- брендам з вузькою цільовою аудиторією, оскільки дозволяє забезпечити більш точне потрапляння у ціль, чого не можуть забезпечити традиційні канали;

- компаніям, які націлені на молодих споживачів. Для представників покоління «Z» (покоління «цифрових людей») традиційні канали просто не релевантні;

- компаніям малого та середнього бізнесу, для яких просування у офлайн-середовищі є досить витратним;

- компаніям-початківцям. Використання digital-брендингу дозволяє побудувати впізнаваний бренд з набагато меншими зусиллями, аніж у традиційному середовищі;

- брендам, що роблять ставку на емоційні вигоди;

- продуктам, що потребують детального опису (медикаменти, технічні характеристики телефонів, техніки);

- компаніям, які потребують постійного зв'язку зі споживачами (послуги, акції, розпродаж тощо).

Основні функції бренду продовжують виконувати свої ключові функції: ідентифікують товар, спрощують вибір, захищають виробника, формують імідж та додають впевненості споживачеві. Однак його додаткові функції суттєво змінились: константи бренду (логотип, слоган, колір, шрифт інше) відходять на задній план, а на передній висувається сприйняття бренду споживачем, його емоційні потреби. Тобто айдендика бренду – набір характерних рис бренда; то що робить його пізнаваним візуально, тактильно або за допомогою інших каналів сприйняття доповнюється емоційними складовими. Важливо розуміти, що айдендика не є просто набором яскравих і красивих картинок, вона повинна відповідати цінностям бренду і транслювати його основні ідеї [5].

Адаптація бренду до потреб цифрового середовища потребує суттєвої трансформації. Digital transformation передбачає адаптацію візуальних

складових бренду до різних каналів передачі даних. Так він має однаково виграно виглядати на Інтернет-сторінці, у мобільному додатку, бути впізнаваним як у Twitter так і у Instagram. Адже соціальні мережі та месенджери є дієвим інструментом у побудові взаємовідносин із споживачами.

Роль брендів зростає одночасно з масштабними маркетинговими змінами в компаніях. Бренд вже не асоціюється виключно з назвою або логотипом. Бренд є сьогодні способом ведення бізнесу, втіленням індивідуальності та репутації компанії. В епоху економічної кризи та тотальної цифровізації у тих компаній, які признають необхідність digital-брендингу, адаптують свій бренд та зреагують на потреби сучасного споживача є більше шансів на успіх, ніж у компаній, що будуть сповідувати традиційний підхід до ведення бізнесу.

Цифрові технології потребують переосмислення традиційних бізнес-моделей та змінюють уявлення про брендинг. Компаніям потрібно працювати над тим щоб ідентичність їхнього бренду була цілісною в цифровому та традиційному середовищі, а також приносила відчутні результати.

Література:

1. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. 2015. № 1 (80). С. 22-36.

2. Амзин А. Digital-брендинг: инструкция по применению. URL: <https://themedia.center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu/> (дата звернення: 11.09.2021)

3. Лучшие кейсы и стратегии построения бренда в эру цифровых технологий [Електроний ресурс] // Центр Digital October. Саммит «Digital Branding. Best Cases». URL: <https://www.digital-branding.ru/> (дата звернення: 11.09.2021)

4. Построение бренда в digital среде // LeDIGITAL. Электронный журнал о digital. URL: <https://ledigital.ru/> (дата звернення: 11.09.2021)

5. Андреев Р. Айдентика // Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-ajdentika-chto-vhodit-etapy-razrabotki-i-primery/> (дата звернення: 11.09.2021)

## **АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ**

**Іваненко В.О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки,  
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

Необхідність своєчасного реагування на швидко мінливу економічну ситуацію для утримання своїх позицій на ринку і збереження ефективності діяльності вимагає актуальної, повноцінної і коректної інформації про стан ринку. Саме тому, діяльність будь-якої компанії повинна починатися зі своєчасного та якісного маркетингового аналізу, в рамках якого відбувається систематичний збір, обробка та аналіз інформації із зовнішнього середовища з

метою сприяння прийняття ефективних управлінських рішень. При цьому, наріжним каменем в маркетинговому аналізі є підтримка поінформованості суб'єктів господарювання про ситуацію на ринку.

Важливість та необхідність проведення маркетингового аналізу також підтверджується результатами глобального дослідження стану маркетингового аналізу в середніх і великих компаніях по всьому світу, організованого GIA Group ще в 2011 році, 93 % учасників якого вважають, що інвестиції в маркетинговий аналіз поліпшили ефективність прийняття рішень [2].

Слід зауважити, що на сьогоднішній день існує потреба в маркетингових аналітиках, здатних системно моделювати і прогнозувати ринкові ситуації і розробляти пропозиції для прийняття ефективних оперативних і стратегічних маркетингових рішень, а також оцінювати наслідки таких рішень в реальному часі на основі сучасних комп'ютерних технологій [3, с. 43]. Разом з тим, вартість досвідченого маркетингового аналітика на ринку праці є досить високою. Відповідно, якщо обсяг аналітичних робіт великий, то на певному етапі розвитку бізнесу може стати більш вигідно платити за проведення маркетингового аналізу зовнішнім суб'єктом, ніж за утримання персоналу, зокрема, за витрачений робочий час на виконання аналогічних робіт.

За таких умов, враховуючи сучасні потреби в якісних послугах професійних фахівців при мінімальних витратах, актуальним напрямом адаптації підприємств до мінливого ринкового середовища при посиленні конкуренції, підвищеному комерційному ризику та виникненні кризових ситуацій в економіці країни, є застосування аутсорсингу як способу управління, що сприяє оптимізації витрат.

Фахівці провідних країн світу зазначають, що використання аутсорсингових операцій дає можливість на 30 % знизити витрати у процесі господарської діяльності й тим самим збільшити дохідність. Однак на вітчизняному ринку аутсорсингова діяльність недостатньо розвинута. Основною причиною цього є необізнаність менеджерів у питаннях переходу до нового способу ведення бізнесу (з використанням аутсорсингу) та оцінювання його ефективності [1, с. 82-83].

Діяльність зовнішнього виконавця особливо ефективна у разі нерівномірної потреби підприємства в маркетинговому аналізі. Крім того, підприємства, які не мають досвіду у використанні інструментів маркетингового аналізу, також можуть звернутися до сторонніх консультантів щодо допомоги в організації маркетингового аналізу на належному рівні (зокрема, залучення сторонніх консультантів для аналітичної роботи високого рівня може привнести нові точки зору і особливі методологічні прийоми, такі як сценарне планування або моделювання конкурентної боротьби).

За таких умов зрозуміло, що виконання аналітичних функцій з оцінки зовнішнього середовища може передаватися на аутсорсинг як на разовий, так і постійній основі залежно від стратегії розвитку підприємства і поставлених завдань. Наприклад, передача на аутсорсинг збору даних про зовнішнє середовище на постійній основі актуальна в тих регіонах, де у підприємства немає власних представництв чи доступу до окремих джерел інформації.

Таким чином, до переваг застосування аутсорсингу маркетингового аналізу можна віднести:

- оптимізація витрат (для реалізації конкретного завдання маркетингового аналізу не потрібно наймати на повний робочий день людину або цілу команду, що зумовлює значну економію, оскільки утримання постійного співробітника може бути досить об'ємною статтею витрат, якщо врахувати зарплату, соціальні гарантії, організацію робочого місця, витрати на навчання і т.д.);

- отримання професійних послуг з маркетингового аналізу може здійснюватися на вимогу, тобто лише тоді, коли вони дійсно потрібні, при цьому оплата проводиться за фактичний і конкретний результат роботи, а не за утримання консультанта;

- зосередження зусиль на основному бізнесі та вивільнення ресурсів для розробки стратегії підприємства, тактики продажів та інших внутрішніх проектів (наприклад, контролем за діяльністю експертів-аналітиків займається безпосередньо аутсорсингова компанія);

- доступ до досвіду фахівців з маркетингового аналізу високого рівня (консультаційні компанії постійно самовдосконалюються, використовують новітні і передові аналітичні інструменти, мають розгалужені зв'язки на відповідному ринку і використовують у своїй діяльності нестандартні підходи і рішення);

- використання знань та вмінь співробітників аутсорсингової компанії, накопичених ними при роботі з іншими підприємствами;

- можливість скористатися перевагами стратегічного мислення і творчим досвідом аналітиків-професіоналів, які не обтяжені внутрішньою політикою підприємства-замовника (зовнішній виконавець дозволяє подивитися на роботу підприємства «з боку» і виявити проблеми, зокрема, володіючи командою фахівців поза підприємством, простіше побачити речі з точки зору своїх клієнтів, а не тільки з позицій самого підприємства).

З огляду на зазначене, а також враховуючи напрацювання науковців та результати моніторингу пропозицій аутсорсингових (консалтингових) компаній встановлено, що на аутсорсинг доцільно передавати такі аналітичні функції маркетингу, як аналіз: кон'юнктури ринку; цінової політики; системи розподілу продукції; конкурентоспроможності та стадій життєвого циклу продукції.

У процесі дослідження різних підприємств в частині попиту на аутсорсинг маркетингового аналізу та його пропозиції, встановлено, що існують різні моделі співпраці між замовником і аутсорсером: повний та частковий аутсорсинг, аутсорсинг персоналу.

Зрозуміло, що розподіл аналітичних робіт між внутрішніми і зовнішніми виконавцями здійснюється залежно від економічної ситуації в середині підприємства, стратегії його розвитку та особливостей діяльності. Так, стратегія повного аутсорсингу маркетингового аналізу актуальна для невеликих компаній і, навпаки, представники великого бізнесу вважають за краще комбінувати традиційний маркетинговий відділ і аутсорсинг окремих аналітичних функцій маркетингу. Визначення переліку функцій (завдань), які

можуть передаватися на аутсорсинг, повинно базуватися на детальному аналізі потреб підприємства, можливостях аутсорсера та зіставленні цих даних. Загалом, слід сказати, що керівництво компанії повинно визначитися з межами співпраці, тобто виокремити завдання маркетингового аналізу, які: 1) можуть бути повністю передані на аутсорсинг; 2) повинні виконуватися у співпраці сторін; 3) є винятковою прерогативою самого підприємства. Крім того, спільно з представниками аутсорсингової компанії повинні бути встановлені зони відповідальності як компанії-аутсорсера, так і замовника, а також показники ефективності роботи.

Наведене вище переконує, що при використанні аутсорсингу для забезпечення чітко налагоджених взаємозв'язків між зовнішнім виконавцем та підприємством-замовником виняткову важливість має чітко побудований процес вибору зовнішнього суб'єкта здійснення маркетингового аналізу.

Після визначення переліку потенційних аутсорсерів послуг з проведення маркетингового аналізу шляхом проведення тендерів, вивчення спеціалізованих і загальних довідників, рекламних оголошень, статей у періодичних виданнях, отримання комерційних пропозицій, рекомендацій знайомих відбувається розробка критеріїв вибору зовнішніх суб'єктів з урахуванням специфіки діяльності підприємства-замовника та завдань організації маркетингового аналізу.

У дослідженнях різних науковців найчастіше наводяться такі основні критерії вибору зовнішніх фахівців в умовах аутсорсингу: високий рівень професіоналізму та кваліфікації працівників; вартість послуг; репутація; досвід діяльності; рівень якості наданих послуг; досвід роботи з підприємствами відповідної галузі; наявність сертифікатів професійних організацій; дотримання етичних норм та корпоративної культури тощо.

За результатами проведених досліджень моделей взаємодії учасників різних аутсорсингових процесів на практиці, а також ознайомлення з пропозиціями інших науковців щодо послідовності застосування аутсорсингового механізму, запропоновано етапи організації маркетингового аналізу в умовах використання аутсорсингу:

1 етап. Прийняття рішення про використання аутсорсингу маркетингового аналізу: порівняння доцільності використання різних форм організації маркетингового аналізу з врахуванням специфіки діяльності підприємства; визначення переліку завдань маркетингового аналізу, які можуть бути передані на виконання зовнішньому суб'єкту; попередня оцінка доцільності та ризиків залучення зовнішнього суб'єкта проведення маркетингового аналізу;

2 етап. Вибір зовнішнього суб'єкта здійснення маркетингового аналізу: встановлення критеріїв відбору; дослідження ринку послуг та пошук зовнішніх суб'єктів ведення обліку; аналіз результатів пошуку та формування списку потенційних виконавців; проведення переговорів (визначення основних питань співпраці; підготовка проекту договору співпраці; узгодження підготовленого проекту договору між замовником та виконавцем); підписання договору про надання послуг з ведення маркетингового аналізу на умовах аутсорсингу;

3 етап. Організаційно-методичний етап (безпосереднє надання послуг);

4 етап. Оцінка результатів аутсорсингу маркетингового аналізу: контроль виконання умов договору; оформлення та підписання Звіту та Акту про надані послуги; оцінка ефективності проведення маркетингового аналізу на умовах аутсорсингу.

Вочевидь, технології аутсорсингу дозволяють вітчизняним підприємствам, використовуючи послуги зовнішніх висококваліфікованих аналітиків, які є неупередженими по відношенню до них, отримувати якісну та об'єктивну оцінку їх конкурентного положення на ринку, сильних сторін і проблемних аспектів в обслуговуванні клієнтів, особливостей організаційної структури та основних економічних показників, а також пропозиції щодо розширення ринків збуту продукції та підвищення рівня її конкурентоспроможності. Разом з цим, постійний моніторинг ефективності використання аутсорсингу як способу організації і здійснення маркетингового аналізу дозволить вчасно відмовитися від аутсорсингу у випадку, коли витрати, пов'язані з оплатою послуг аутсорсера, перевищуватимуть суму економії, пов'язану з відмовою від даної функції.

Література:

1. Дідух О.В. Аналіз ефективності використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Спеціальний випуск Інституту підприємництва та перспективних технологій. 2012. № 739. С. 82-87

2. Маркетинговий аналіз в компаніях. Енциклопедія маркетинга. Библиотека маркетинголога. URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/business/mi\\_trends.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/business/mi_trends.htm)

3. Полевода С.В. Сущность и содержание маркетингового анализа. Учет и статистика. 2015. № 3 (39). С. 40-44.

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

**Клімова І.О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки,  
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

Однією з причин погіршення фінансово-економічного стану вітчизняних підприємств є їх несвоєчасна адаптація до нових тенденцій розвитку світових та національних економічних процесів, відсутність адекватних попереджуючих заходів для зменшення негативного впливу ринкових факторів. Управлінський механізм має забезпечити прийняття відповідних рішень, націлених на створення конкурентних переваг, а своєчасність реакції на ринкові зміни є критерієм ефективності сучасного управління.



В умовах актуалізації потреби вітчизняних підприємств у пристосуванні до змін ринкового середовища підвищується роль дієвих управлінських методів маркетингової діяльності та необхідності її аналізу.

При цьому, для ефективного здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств та отримання своєчасного висновку про стан здійснення бізнес-процесу з конкретними рекомендаціями, які знайдуть своє практичне використання, необхідна чітка організація роботи аналітиків, яка забезпечується системним підходом до його здійснення. Економічний аналіз бізнес-процесів підприємства досить часто проходить в умовах часових обмежень, але чітка організація роботи аналітиків дозволяє легко пристосуватись до таких умов.

До складових організації економічного аналізу бізнес-процесів підприємства слід віднести цілі власника, керівника суб'єкту господарювання, кадрові, методичні, інформаційні, технічні забезпечення. Належний рівень організації аналітичного процесу забезпечується тільки комплексною дією зазначених складових, взаємодією власника, аналітиків, спеціалістів підприємства, на якому здійснюється економічний аналіз маркетингової діяльності, ринкових контрагентів, високою кваліфікацією, досвідом аналітиків, наявністю необхідної інформації та методичного забезпечення, застосуванням сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Вітчизняні підприємства потребують розробки організаційно-методичних засад аналізу маркетингової діяльності з врахуванням власних галузевих особливостей. Їх відсутність негативним чином відображається на стані здійснення економічного аналізу бізнес-процесів підприємства в цілому.

Слід зазначити, що сьогодні на українських підприємствах основним ініціатором здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності виступає власник переважно за умов зменшення обсягів реалізації продукції та ринкової частки, а також наявності реклаमाцій зі сторони дистриб'юторів. Виключення складають підприємства, які в своїй повсякденній практиці підійшли до дотримання стандартів якості управління не формально, а ґрунтовно, з формуванням відповідної аналітичної служби, або практикою залучення зовнішніх аналітиків. Власник, керівники підприємства обирають організаційну форму проведення економічного аналізу бізнес-процесів, виконавців відповідно до власних інтересів, потреб та можливостей. Проблема вибору оптимальної організаційної форми проведення економічного аналізу на підприємстві є актуальною як серед науковців, так і серед практиків.

Вважаємо, що для аналізу бізнес-процесів підприємства найбільш ефективною є децентралізована форма, за умов якої аналітична робота на підприємстві здійснюється усіма функціональними службами, які відповідають за здійснення бізнес-процесів підприємства, крім того деякі етапи виконуються службами підприємства паралельно, наприклад оцінка ефективності маркетингової діяльності може здійснюватися начальником відділу маркетингу, головним економістом, фінансовим директором, службою внутрішнього контролю.

Суб'єктів економічного аналізу маркетингової діяльності можна

згрупувати наступним чином:

- особи, які організують аналітичну роботу – внутрішні (працівники підприємства) і зовнішні (фахівці залучених консалтингових фірм);

- особи, які здійснюють економічний аналіз маркетингової діяльності – внутрішні (директори з маркетингу та збуту, працівники відділу маркетингу, фінансовий директор, працівники відділу внутрішнього контролю, головний економіст, економіст, бухгалтер-аналітик та ін.) і зовнішні (фахівці залучених консалтингових фірм, представники органів сертифікації).

Економічний аналіз маркетингової діяльності підприємств доцільно розглядати як:

- окремий проєкт, який здійснюється консультантами-аналітиками консалтингової фірми з залученням працівників підприємств і формуванням комбінованої робочої групи для досягнення мети поставленої власником, керівником підприємства. Реалізація проєкту є обмеженою в часі і носить періодичний характер.

- постійний процес в рамках загального контролю за діяльністю підприємства і всіх бізнес-процесів, який здійснюється аналітиками, керівниками та спеціалістами суб'єкту господарювання, в функціональні обов'язки яких входить аналітичне дослідження бізнес-процесів.

Організація економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства в рамках загального контролю за здійсненням його бізнес-процесів дозволить вирішити такі основні завдання:

- визначити і обґрунтувати цілі дослідження, чітко визначити напрями, обсяг робіт та аналітичний інструментарій, розробити план, програму дослідження та визначитись з періодичністю надання звітів керівництву і власнику;

- розробити пропозиції та ініціювати їх впровадження для підвищення рівня здійснення бізнес-процесів підприємства;

- відслідковувати впровадження управлінських рішень, прийнятих на основі висновків, отриманих в результаті здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності та визначати їх адекватність.

Загалом, розширення можливостей організації економічного аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств залежить від розробки його організаційно-методичних основ. Зокрема, встановлено, що:

- основним ініціатором здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності виступає власник, керівник підприємства. Його ініціатива найчастіше пов'язана зі зменшенням обсягів реалізації продукції, ринкової частки, наявністю реклаमाцій зі сторони дистриб'юторів;

- вибір підходів до організації економічного аналізу маркетингової діяльності здійснюється власником, або керівництвом підприємства на основі їх інтересів та потреб;

- економічний аналіз маркетингової діяльності може здійснюватися працівниками підприємств, залученими консультантами-аналітиками, та

комбінованою аналітичною групою періодично, або на постійній основі, – в рамках загального контролю за діяльністю підприємства і всіх бізнес-процесів;

– економічний аналіз маркетингової діяльності – це система послідовних змін етапів аналітичного дослідження, які відбуваються в певному порядку: підготовчий, аналітичний, результативний;

– план та програма аналітичного дослідження складаються з врахуванням цілей замовника послуги стосовно здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності, особливостей здійснення бізнесу підприємством, організації управління та обліку, які впливають на графік здійснення аналізу бізнес-процесу, вибір аналітичного інструментарію;

– аналітичний етап включає збір та перевірку достовірності інформації за напрямками економічного аналізу маркетингової діяльності, з наступним здійсненням систематизації накопиченої інформації, її аналітичної обробки для оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності;

– на результативному етапі відбувається узагальнення та обговорення учасниками комбінованої аналітичної робочої групи отриманих результатів, та їх подальше документування.

Вочевидь, підвищення ефективності діяльності українських підприємств та її адаптація до нових економічних умов забезпечується розвитком інформаційних можливостей економічного аналізу на основі комплексної реалізації його функцій в господарських процесах підприємства. При цьому, удосконалення організаційних положень економічного аналізу сприяє розширенню його функціональної спрямованості в частині аналізу маркетингової діяльності як основи формування антикризової політики підприємств, розвитку їх конкурентних переваг та зміцнення ринкової позиції.

## **ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦІЛЬОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Костогрив В.Г.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького*

У сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку, коли відмінність у продуктах та послугах у більшості підприємств є мінімальна, а їхня вартість майже ідентична, саме від вибору клієнтів залежать результативність діяльності підприємства та його успіх. Так, клієнти стають основним джерелом створення вартості, а їх вибір перетворюється на цінну інвестицію, що визначає ефективність маркетингової діяльності бізнесу.

З метою максимального задоволення потреб клієнтів та підвищення ефективності маркетингової діяльності виникає необхідність постійного розмежування ринку споживачів за цільовою ознакою та підбір інструментів маркетингу в розрахунку на кожну з визначених цільових ознак. Це забезпечується за допомогою цільового маркетингу, що спрямований на

пріоритетний сегмент ринку з метою його обслуговування та розробку комплексу маркетингу для споживачів, що входять в обраний цільовий ринок.

Одним із ефективних інструментів комунікаційної політики цільового маркетингу є таргетування. В науковій та практичній літературі відсутній єдиний підхід до понять «таргетинг», «таргетування» та «таргетована реклама». На нашу думку дані терміни необхідно розмежовувати. Відповідно до словника маркетолога поняття «таргетинг необхідно розуміти як концентрацію на групі (на цільовій аудиторії), котра задовольняє заданим критеріям». Основною ціллю таргетингу є створення цільового інформаційного повідомлення з концентрацією на певній частині аудиторії, і, тим самим, підвищення ефективності взаємодії з аудиторією, отримання більшої віддачі від такої взаємодії. [1]

Проте оскільки в сучасному світі таргетування отримало найбільшу популярність саме в сфері комунікацій Інтернет-маркетингу й використовується при налаштуванні рекламних повідомлень цільового маркетингу дане поняття стали використовувати у співзвучності з поняттям «таргетована реклама». Відповідно більшість маркетологів-практиків під поняттям таргетинг розуміють «один з механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями і прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.» [2] Карась О. вважає, що таргетинг – вид Інтернет-реклами, який допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. [3] Що є співзвучним із визначенням запропонованим Дідицьким О. про те що «таргетована реклама – це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору критеріїв заданому рекламодавцем. [4] Євсейцева О., Меркулова Д. зазначають, що таргетинг допомагає спеціалісту власноруч шукати тих користувачів, які є потенційними споживачами оскільки таргетована реклама є доступна цільовій аудиторії незалежно від того, чи шукають потенційні споживачі цей товар саме зараз, чи ні. [5]

Також в літературі присутнє ототожнення таргетингу з таким інструментом інтернет-маркетингу як контекстна реклама. Ми погоджуємось з думкою науковців, що контекстна реклама направлена на комунікацію вже з готовими до купівлі клієнтами. Контекстна реклама дозволяє вивести товар компанії на перші позиції у пошуковиках, відповідно значно підвищуючи шанси обрання саме даної продукції. Проте, контекстна реклама — це "гарячий" трафік, тобто вона відповідає за швидке залучення клієнта. На противагу таргетована реклама — це "холодний" трафік, оскільки у соціальних мережах люди, як правило, не шукають товар або послугу, для них соціальні мережі це місце для розваг та відпочинку. [5] Таким чином головна відмінність контекстної реклами від таргетированої у необхідності взаємодії з холодним трафіком.

Відповідно до проведеного дослідження механізм таргетування в сфері комунікацій Інтернет-маркетингу передбачає виділення користувачів в

інтернеті в цільову аудиторію та пропозицію інформаційно-рекламного повідомлення для них і включає такі етапи як:

1. Моніторинг, що відбувається через маркетингові дослідження поведінки споживачів (особливості використання соціальних мереж, відвідування сайтів, вікові, особистісні, соціальні характеристики, хобі та захоплення споживачів).

2. Аналіз інформації, отриманої під час проведеного маркетингового дослідження, що дозволяє зробити висновки про переваги цільової аудиторії, її смаки, способи комунікації, а також купівельну поведінку. На основі отриманих висновків визначити специфічні поведінкові характеристики цільової аудиторії.

3. Створення контенту, що передбачає створення персоналізованого інформаційно-рекламного повідомлення про продукт чи послугу, що враховує всі специфічні поведінкові характеристики цільової аудиторії.

4. Розміщення рекламно-інформаційного повідомлення тільки на тих інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія (конкретні сайти, сторінки, розділи магазинів, найбільш актуальні для вашої цільової аудиторії). Наприклад розміщення рекламних повідомлень в пошукових системах (Google Adwords, Yandex Direct), в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Вконтакте),

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена в конкретному продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Відповідно основними перевагами таргетування в сучасних умовах є:

– охоплення конкретної цільової аудиторії, оскільки таргетинг орієнтує звернення на необхідну аудиторію, яка є потенційно зацікавленою у товарі чи послугі, яку рекламують;

– контроль ефективності, оскільки рекламні кабінети у соціальних мережах та Google Adwords дозволяють втручатися у процес рекламування, аналізувати отримані результати реклами, розраховувати окупність та за необхідністю змінювати налаштування, оптимізувати результати;

– цільова направленість повідомлень, оскільки таргетована реклама налаштовується під інтереси користувача, відповідно негативний ефект від нав'язливої реклами згладжується; [5]

– використання інструментів омніканального маркетингу, оскільки таргетинг можна налаштувати на різні каналні ресурси (соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, e-mail розсилку тощо);

– доступність вартості у порівнянні з традиційними видами реклами (може складати від 1\$ на день, а витрати на лід - лише декілька центів). Здешевлення відбувається за рахунок можливості налаштування таргетованої реклами локально або ж для конкретної цільової аудиторії, не витрачаючи кошти на рекламу для тих споживачів, які не зацікавлені у товарі;

– можливість просування товарів і послуг без сайту, оскільки не всі представники бізнесу готові вкласти гроші у створення сайту. Офіційної сторінки бренду в соціальних мережах, в даному випадку буде достатньо для запуску рекламної кампанії.

Проте існує перелік проблем з якими стикається бізнес під час запровадження таргетованої реклами: 1) особисті дані користувача можуть бути недостовірними. Наприклад, якщо людина уподобала пост, це не завжди означає, що вона цікавиться даною темою, проте дані буде внесено у реєстр; 2) необхідність індивідуального налаштування, постійного контролю під час проведення промо-кампанії, та аналіз ефективності кожного окремого ресурсу чи цільового сегменту; 3) можливість модернізації, редагування чи блокування рекламного повідомлення соціальною мережею, якщо зміст чи розмір повідомлення суперечить вимогам соціальної мережи.

Отже, таргетування є важливим інструментом цільового маркетингу, що надає широкі можливості для підприємництва, дозволяючи виділяти цільову зацікавлену аудиторію та націлювати повідомлення на конкретних споживачів. Таргетинг, безумовно, має свої недоліки та труднощі при реалізації, проте результати, які він може дати при вірному налаштуванні, варті того, щоб розглядати таргетинг як одну із можливостей просування бренду та його товарів і послуг. Наразі цей інструмент цільового маркетингу є дійсно одним із найперспективніших у цифровому Інтернет-просторі.

#### Література:

1. Записки маркетолога. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/) (дата звернення: 20.10.2021)
2. Что такое таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата звернення: 21.10.2021)
3. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014 Том 13 (№ 3). С. 324-332. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13250/1/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%8C%20%D0%9E..pdf> (дата звернення: 19.10.2021)
4. Дідицький О. Таргетована реклама у Facebook/Instagram URL: <https://spar.ua/blogs/targetovana-reklama-u-facebookinstagram> (дата звернення: 21.10.2021)
5. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг — цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107-113. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2019/21.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf) (дата звернення: 20.10.2021)

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Луценко І.О.**

*студентка 41 з-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Маркетингова діяльність в сучасному світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона передбачає оцінку ролі кожного з їх елементів у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання, щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм фірми для просування бренду. Зміни, що відбулися у способах встановлення контактів зі споживачами та клієнтами фірм дають можливість підприємству запроваджувати комунікації постійно за допомогою сайту, мобільного зв'язку, соціальних мереж. Отже, цифровий маркетинг на сьогодні є впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Аналізуючи його переваги, можна стверджувати, що він є одним з ефективних видів маркетингу, адже дає змогу створювати максимально якісне середовище як із боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія грошей і часу, уникання зайвих витрат, налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником.

Цифровий маркетинг з'явився на початку 1990-х років, тоді коли веб-сайти перестали бути суто текстовими і почали розміщувати рекламу товарів. Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.

Цифрові маркетингові комунікації, як і традиційні комунікації, потребують створення якісного контенту, який заснований на зверненні до цінностей споживачів. Він повинен бути оригінальним, і орієнтуватися на цільову аудиторію. Щоб створити представницьку і доброзичливу сторінку сайту, необхідно зосередитися на потребах і бажаннях споживача.

На сьогодні в Україні виділяють п'ять основних цифрових каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо); мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. Також до цифрових каналів можна віднести: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, QR-коди, соціальний маркетинг, таргетинг, лідогенерація та інші форми, які поєднують інструменти рекламування із дослідженням цільової аудиторії.

На сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств розрізняються різні ступені «присутності» інформаційних технологій в маркетингових процесах. Виділяють наступні етапи використання діджитал-інструментів на підприємствах:

– застосування мережі Інтернет як засобу пошуку інформації;

- замовлення товарів, послуг;
- наявність Web-сайту організації з інформацією, що представляє підприємство та пропоновані ним продукти;
- використання Інтернет, як самостійного бізнесу;
- включення Інтернет у контур ведення бізнесу (структура бізнесу зберігається, але для підвищення ефективності самого бізнесу більш повно використовуються можливості цифрового маркетингу).

Підприємства, в основному, застосовують такі інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).

2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR.

Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації, фірми можуть практично весь час мати доступ до своєї аудиторії та спілкуватися з нею.

Розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій. Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії тих, хто до них належить. Основне завдання крауд-маркетингу – управління відгуками та рекомендаціями членів спільнот та інших груп у мережі Інтернет таким чином, щоб вони в результаті позитивно впливали на продажі компанії. Крім того, крауд-маркетинг допомагає поліпшити репутацію компанії та підвищити позиції сайту в у пошукових системах. На сучасному етапі існують такі основні інструменти крауд-маркетингу:

1. Google – для пошуку питань і відгуків про бренд на сайтах і форумах.
2. Google Alerts, Mention, Talkwalker – для сповіщень про нові відгуки.
3. Disqus – для відстеження коментарів у своєму та сторонніх блогах.
4. Hootsuite – для моніторингу соціальних мереж і форумів.
5. Facebook, Instagram, Twitter – для комунікації з потенційними споживачами.



7. Google Analytics – відстеження переходів на сайт та аналіз поведінки споживачів на сайті.

Витрати на діджиталізацію маркетингової діяльності сьогодні займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, які використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на чверть прибутковіші за інші. Тому, в сучасних умовах, маркетологам необхідно насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу. Комунікаційна група dentsu Ukraine провела опитування серед представників маркетингових департаментів про те, як розвиватиметься бізнес після 2020 року. Зокрема, воно показало, що 70 % опитаних компаній уже збільшили бюджет на диджитал-комунікації, а 92 % опитаних стверджують, що збираються наростити частку диджиталу в медіаміксі на 2021 рік.

Найпопулярніші тенденції цифрового маркетингу 2021 року обертаються навколо двох ключових аспектів – персоналізації змісту та надання йому живої, інтерактивної форми. Ці аспекти тісно пов'язані із технологічними досягненнями, що оптимізують процес комунікації з аудиторією через різні канали. Глобальна пандемія спровокувала появу нової реальності, в якій бізнес оперативно перелаштувався на онлайн-формат. Міць технологій і цифрових ресурсів у 2021 році стала ще сильнішою. «Digital або нічого» – головна умова сучасного маркетингу, до якої вже слід бути готовим.

Отже, сучасні інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи створюють потенційні ефекти при застосуванні їх в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для отримання і розподілу інформації. Важливим моментом у застосуванні цифрових комунікацій повинен стати перехід від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у інформації, яка їм цікава.

#### Література:

1. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/51.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf)
2. Люльчак З.С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/25852/1/38-200-206.pdf>
3. Попова Н.В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326464363\\_Didzital-komunikacii\\_ak\\_instrument\\_marketingovoi\\_pidtrimki\\_rozvitku\\_pidpriemstv](https://www.researchgate.net/publication/326464363_Didzital-komunikacii_ak_instrument_marketingovoi_pidtrimki_rozvitku_pidpriemstv)
4. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423>

# ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПРОТИДІЇ ПАНДЕМІЇ

**Макушок О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

Глобальна криза, спричинена пандемією коронавірусу, підштовхнула людство до подальшої діджиталізації та змін у поведінці. Це матиме довгострокові наслідки. Уряди країн світу вживають суворих заходів для стримування поширення коронавірусу (COVID-19), а повсякденне життя різко змінилося для людей у всьому світі.

Щодня людство стикається з низкою нових соціальних та комунікативних обмежень у рамках вжиття заходів протидії поширенню пандемії COVID-19.

Щодня людство стикається з низкою нових соціальних та комунікативних обмежень у рамках вжиття заходів протидії поширенню пандемії COVID-19.

Оскільки фізичні рухи та соціальні взаємодії залишаються обмеженими найближчим майбутнім, маркетинг багатоканального комунікативного каналу втрачає вирішальний канал, а саме взаємодії в реальному житті (*IRL, in-real-life interactions*). Порушені маркетингові комунікації вимагають ретельної переоцінки з точки зору маркетингової стратегії та загальних бізнес-цілей діяльності підприємств. Маркетологи можуть використовувати час, працюючи вдома, щоб обміркувати мету в контексті протидії поширенню COVID-19. За таких умов діджиталізації й застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів в умовах необхідності реалізації маркетингових досліджень набувають першочергової важливості.

Протягом останнього часу кількість досліджень, присвячених ролі цифрових технологій в умовах пристосування до нових реалій існування людства, зростає. Питанням дослідження впливу пандемії COVID-19 на маркетингову стратегію та поширення діджиталізації маркетингової діяльності присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як О.В. Борисяк, Ю.М. Щербина, С.Є. Хрупович, А.О. Половинкіна, С.О. Солнцев, Р. Мішкевіч, Г. Баранаскас, Н.М. Аляварне, М. Сокійна, А.М. Обейдат, А.Т. Альрадайде, З.С. Аломарі, Н. Шпак, О. Кузьмін, З. Дзуліт, В. Срока, Х. Гувен, А. Каліскан, У. Озен, Ю. Озтуркогли, М. Стоун.

Сьогодні важко уявити собі маркетингову компанію, яка б могла обійтися без цифрових технологій. Зазвичай велика кількість ІТ-систем та програм виконує свої функції, проте навряд чи вдалося синхронізувати ці системи та краще структурувати процеси. Саме ця проблема та зусилля, спрямовані на її вирішення, спонукають до поширення діджиталізації.

До кризи COVID-19 для багатьох діджиталізація була абстрактним поняттям. Звичайно, існували електронна пошта та суттєва кількість електронних комунікативних засобів (WhatsApp, Viber тощо). Проте такі поняття, як «цифрове співробітництво», були абстрактними термінами для більшості компаній.

Проблема діджиталізації та її впливу на розвиток маркетингу й маркетингових інструментів в умовах пандемії COVID-19 широко обговорюється науковцями як вітчизняної, так і західної економічних шкіл.

Представниками західної економічної школи здебільшого приділено увагу таким аспектам діджиталізації та її впливу на розвиток маркетингу підприємств в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19:

- особливості маркетингової діяльності підприємств;
- інструментарій просування е-комерції;
- напрями трансформації та перебудови традиційного маркетингу;
- зміна парадигми філософії маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19.

Зокрема, дослідженню діджиталізації маркетингового середовища діяльності підприємств присвячено роботи багатьох зарубіжних дослідників [1; 2]. Окремими вченими (Х. Гувен) досліджуються специфічні аспекти діджиталізації маркетингу в електронній комерції [2].

Методологічна основа зміни парадигми маркетингу у світі та міжнародній практиці є предметом досліджень зарубіжних науковців. Зокрема, А. Каліскан, У. Озен, Ю. Озтуркогли у своїх працях досліджують особливості теоретичного підґрунтя трансформації традиційного маркетингу в новій індустріальній ері [3].

Не оминули у своїх роботах дослідники питання новітніх технологій та розвитку сучасної епохи суспільства знань. Так, М. Стоун у своїй роботі визначає прикладні аспекти застосування штучного інтелекту у прийнятті стратегічних маркетингових рішень [4].

Сучасний світ та пандемічна ситуація, пов'язана з COVID-19, здійснюють суттєвий вплив на напрями досліджень зарубіжних дослідників у різних ракурсах. Так, Й. Джанг, Дж. Вен [5] досліджують вплив COVID-19 на маркетингову стратегію розвитку готельного бізнесу. Х. Хе, Л. Харріс [6] присвятили дослідження впливу пандемії на корпоративну соціальну відповідальність діяльності підприємств та маркетингову філософію.

Враховуючи усе вищенаведене, можемо зробити висновок про актуальність тематики дослідження за таким напрямом, як вплив пандемії та інших чинників зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності.

#### Література:

1. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11. P. 109.
2. Guven H. Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. 2019. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited. P. 25–46.
3. Caliskan A., Özkan Özen Y.D., Ozturkoglu Y. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*. 2020. Stone M., Aravopoulou E., Ekinci Y., Evans G., Hobbs M., Labib A., Laughlin P., Machtynger J., Machtynger L. Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The*

*Bottom Line*. 2020. Vol. 33. No. 2. P. 183-200.

4. Jiang Y., Wen J. Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. No. 8. P. 2563–2573.

5. Hongwei He, Lloyd Harris. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 176–182.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ**

**Молін Н. О.**

*магістрантка групи МА-1-2М*

**Скригун Н. П.**

*к.е.н., доцентка кафедри маркетингу*

*Національний університет харчових технологій*

Ефективність діяльності підприємства залежить від його здатності адаптуватися до змін поведінки споживачів. Останніми роками діджиталізації бізнес-процесів набувала стрімких обертів, а довготривалі карантинні умови 2020 року пришвидшили темпи розвитку онлайн торгівлі. Відповідно, спостерігалось зменшення рекламних бюджетів в традиційних медіа і перерозподіл їх в напрямку digital-інструментів. В результаті відбулася не лише модернізація маркетингових інструментів та рекламних стратегій, а й оптимізація комунікаційних онлайн-платформ компаній.

Зміна більшості користувацьких сценаріїв в напрямку інтернет-споживання вимагає акцентування комунікаційних зусиль саме у digital просторі. В сучасних умовах у конкурентній боротьбі за увагу споживачів перемагають ті підприємства, які не намагаються реалізувати товар за допомогою нав'язливої реклами, а прагнуть створити ефективну систему комунікації, яка дозволяє як підтримувати постійну взаємодію зі споживачем, так і краще розуміти його потреби.

Під час карантинних обмежень найменших витрат зазнали компанії, у яких досить широкий набір каналів комунікації, адже вони були адаптовані під завдання «бути там, де споживач». Тому фірми мали змогу оперативно перекинути бюджет із кампаній, які підтримують імідж на кампанії, що стимулюють продаж. Таким чином підприємства отримували вагомні переваги перед конкурентами, активність яких значно зменшилася [2].

Одним із найефективніших методів створення сильної комунікативної системи є розвиток омніканальності. Він передбачає інтеграцію різноманітних каналів комунікації в єдину систему, що забезпечує безперервний зв'язок із споживачем. Точками комунікації можуть виступати: офіційний сайт компанії, будь-які соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok та інші), відео платформи, наприклад YouTube, мобільний додаток тощо. TikTok на даний

момент не користується великою популярністю серед більшості малих та середніх компаній, адже аналіз трафіку та методи просування в даній соціальній мережі відрізняються від решти платформ. Активно заходять на даний канал комунікації підприємства, які є лідерами галузі, саме вони диктують напрямок розвитку у онлайн просторі. Адже переформатування діяльності в інтернет та подальша підтримка офлайн процесів вимагає значних витрат. Тому пройти швидко адаптацію здатні фірми, які мають оптимальні матеріальні та кадрові ресурси [1].

Набирають популярності такі методи комунікацій як подкасти, блоги, відеоуроки, музичні доповнення, презентації або огляд товарів на офіційних сторінках та багато іншого. Головною умовою такої комунікації є цікавий та якісний контент. За рахунок нього компанія набуває експертності в очах покупців. Якщо інформація представлена динамічно, через потрібний канал комунікації та викликає широкий спектр почуттів у читачів або глядачів (в залежності від каналу комунікації), то у споживачів формується емоційний зв'язок із підприємством.

Позитивну практику ведення подкастів мають компанії, які займаються реалізацією послуг. Поки що найбільш активними у цій сфері є рекламні та маркетингові компанії, юридичні фірми та деякі компанії із сфери кіно- і телепродакшна. За прогнозами аналітиків рекламної галузі та комунікацій, аудіо та відео подкасти є перфективним каналом комунікації у 2021-2022 роках.

Блоги можуть бути частиною сайту або окремим одиницею із власним доменом. Аби комунікація була успішною, необхідно створити чіткий контент-план та визначити форми подачі інформації. Якщо контент буде суто діловим, то велика частина споживачів товарів не сприйматиме даний канал, тому вплив через дану комунікацію не принесе бажаних результатів. Контент має бути різноманітним, але при цьому збалансованим та відповідати загальним ідеям, стилю та направленості компанії або торгової марки [2].

Решта каналів комунікації використовувались великою кількістю підприємств, які прагнуть йти в ногу з часом та «бути поруч» із споживачем у будь-якій точці – це соціальні мережі, наприклад, Instagram, Facebook, YouTube, мобільний додаток тощо. Але настав період, який підкреслив важливість даних каналів комунікації. Тому підвищення якості контенту та збільшення бюджету на просування офіційних соціальних мереж набуло пріоритетності в сучасних умовах.

У висновку можна зазначити, що зовнішня реклама, е-мейл розсилки, реклама по TV відходять на другий план. Набуває особливої ваги розвиток електронної комерції та оптимізація каналів комунікації. Зусилля підприємств мають бути зосереджені на побудові довготривалих та позитивних відносин із споживачами.

#### Література:

1. Как рекламодатели пересмотрели эффективность медиа в условиях пандемии // Сетевое издание AdIndex.ru 2021. URL: <http://surl.li/ajpun> (дата звернення 10.10.2021).

2. Какие тренды лягут в основу рекламных стратегий в 2021 году // Сетевое издание AdIndex.ru 2021. URL: <http://surl.li/ajpyq> (дата звернення 10.10.2021).

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

**Панова Я.Г.**

*здобувач вищої освіти другого рівня МЕН\_11\_мд\_БА  
Полтавський державний аграрний університет*

В сучасному світі провідну роль відіграють інновації, які швидко розвиваються і змінюють цілі, завдання і принципи економіки. В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій зростає популярність інтернет-мережі, а разом з тим зростає кількість інтернет-користувачів.

На сьогоднішній день підприємствам дуже важливо користуватися просуванням і представленням себе на теренах Інтернету, адже ведення бізнес онлайн – це не тільки дуже зручно, а й менш енергозатратно. Тому для ефективності рекламних компаній необхідно обов'язково використовувати мережевий ресурс.

Багато компаній займаються тільки веденням своїх блогів чи сторінок в соціальних мережах з метою представлення своїх товарів чи послуг, але для того, щоб залучити якомога більше клієнтів, на жаль, цього недостатньо. Необхідна робота над популяризацією, SEO просування – це, власне, і є робота фахівців з інтернет-маркетингу.

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій та технологій, і для забезпечування ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері [1, с.25].

Онлайн-маркетинг як засіб практичного використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Головне завдання таких заходів – максимізувати ефективність потенційних користувачів та збільшити їх потік на сайт [1, с. 27].

Існують наступні інструменти інтернет-маркетингу:

- SEO-оптимізація – послідовні дії, які направлені на підвищення позицій сайту в результатах пошуку;
- E-mail-маркетинг – засіб створення комунікації між потенційним або дієвим клієнтом;
- реклама в соціальних мережах;
- контекстна реклама – реклама на веб-сторінках.

Вибір комплексу заходів для маркетингового інтернет-просування обов'язково має залежати від сфери і галузі, в якій діє підприємство, цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу.

Домінуючими трендами у сфері інтернет-маркетингу є:

- динамічна активізація мобільного маркетингу, адже дуже ефективними є мобільні додатки, які сприяють просуванню бренда, приваблюють нових споживачів і підвищують лояльність цільової аудиторії, і, разом з тим, підвищують рівень чистого прибутку;

- систематичне використання веб-аналізу, без якого неможливо оцінити ефективність компанії в інтернеті – це аналіз про використання сайта споживачами, поведження користувачів на сайті, які запити робляться ними тощо. Це допомагає компанії контролювати і постійно вдосконалювати наповненість сайту;

- реклама у відео форматі;

- маркетинг впливу – стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до аудиторії правильний посил [5, с. 44 ];

- E-mail-маркетинг;

- просування в Instagram;

- чат-боти, за допомогою яких споживачі швидко замовити потрібну продукцію.

Отже, з розвитком інформаційних технологій стає дедалі важче просувати свої товари і послуги на ринку, адже це вимагає додаткових зусиль на вивчення і впровадження нових методів представлення і просування в жорстких конкурентних умовах. Інтернет-маркетинг – це надзвичайно ефективний інструмент просування компанії, на якому не варто економити коштів, бо він здатен забезпечити довготривале процвітання бренду чи бізнесу в цілому.

Література:

1. Чухрай Н.І., Юрків О.Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.

2. Електронна комерція: навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. С. 297.

3. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.

4. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

5. Матвеева А.Д., Євсейцева О.С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К.: КНУТД, 2016. С. 44.

## ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

**Пеца С.Ю.**

*студентка 31-ма групи*

*Науковий керівник – д.е.н., с.н.с., доцент Жуков С.А.*

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Діджитал-маркетинг та інтернет-маркетинг – схожі поняття, але коли інтернет-маркетинг використовує тільки інтернет, діджитал-маркетинг (або цифровий маркетинг) охоплює більш ширший, комплексний підхід, який охоплює як всі онлайн-канали, так і офлайн-канали.

З розвитком технологій маркетинг піднімається на вищий рівень, а компанії-першопрохідці впроваджують абсолютно нові підходи до просування, займаючи цим ще порожні рекламні ніші та залучаючи нових клієнтів.

Цифровий маркетинг не виключення та має ряд своїх переваг і недоліків. До переваг можемо віднести низьку ціну контакту клієнта, можливість точнішого таргетингу, інтерактивність і можливість спілкування і глобальність цього виду маркетингу. До недоліків – менше охоплення аудиторії та форматів взаємодії.

Онлайн-користувачів стає все більше і це дозволяє бізнесу виходити на цей ринок з мінімальними ризиками, дізнаючись більше про свою цільову аудиторію за допомогою аналізу соцмереж. В подальшому діджитал-маркетинг буде тільки розширювати свою клієнтську базу, адже підростаюче покоління вже народилося у цифровому середовищі, та більшість бізнесів-конкурентів уже перебувають в онлайні.

До інструментів діджитал-маркетингу відносяться всі заходи за допомогою яких можна розповісти про себе багатьом людям і привернути увагу потенційних клієнтів. Найчастіше, інструменти комбінують у використанні, що дозволяє охоплювати більше цільової аудиторії і досягати ефективного просування.

Основними інструментами діджитал-маркетингу є:

1. Контекстна реклама – є одним з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі [2, с. 4].

2. SEO-просування (пошукова оптимізація) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем [2, с. 3].

3. Банерна реклама – це один із найпоширеніших видів інтернет-реклами, графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця. Інформація на банерах має бути максимально короткою і привабливою для відвідувачів сайту, щоб спонукати його перейти саме на даний банер [3, с. 6].

4. Рекламні вікна – це спосіб інтернет-реклами, коли на екрані з'являються рекламні вікна. Це притаманно тематичним сайтам.

5. Телевізійна реклама – дозволяє охопити широку цільову аудиторію різного віку, статі, поглядів, тощо та коштує значно дорожче у порівнянні з інтернет-рекламою.



6. Радіореклама – це також порівняно дорога реклама, але дозволяє охопити різну цільову аудиторію.

7. Нативна реклама – вона публікується на різних сторонніх ресурсах, але досить «природно» туди вливається та підштовхує людей до купівлі вашого товару чи послуги.

8. E-mail-розсилки та смс-розсилки – дають змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом і бізнесом і є одним з найпопулярніших та найефективніших інструментів для просування. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії [3, с. 5].

9. QR-коди в офлайн – спосіб часто використовується для мотивації завантажити програму, скористатися іншими цифровими послугами.

10. Вірусна реклама – передбачає створення контенту з провокаційним змістом, через який користувачі соціальних мереж самі будуть його поширювати.

Застосування інструментів діджитал-маркетингу дає повну картину потенційних способів збуту продуктів у мережі інтернет, і дозволяє вибрати чи комбінувати найбільш ефективні інструменти для роботи бізнесу в інтернеті. Вибір інструментів залежить не тільки від методів збуту загалом, але й від товару, життєвого циклу товару, цільової аудиторії, можливостей ринку та інших параметрів. Отже, перед використанням інструменту потрібно враховувати його специфіку та конкурентні переваги використання самих інструментів [1, с. 6].

#### Література:

1. Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства: Національний авіаційний університет 2020. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50\\_2020\\_ukr/16.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf)

2. Люба Турчин. Сучасні тренди інтернет-маркетингу: Тернопільський національний економічний університет 2019. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>

3. Рябов І.Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи Digital-маркетингу на підприємстві: Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів 2020. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/95.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf)

4. Digital-маркетинг. URL: <https://www.google.com.ua/amp/s/blog.ingate.ru/amp/seo-wikipedia/digital-marketing/>

5. Маркетинг&SEO. Діджитал-та інтернет-маркетинг 2020. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>

## РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

**Семенда О.В.**

*к.е.н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

Залучення нових клієнтів процес дороговартісний, особливо на початковому етапі. Ніхто не хоче витратити гроші даремно, а щоб грамотно розподілити кошти по різних каналах, важливо знати, яка вартість залучення нових покупців.

Стандартні рекламні показники - охоплення, покази, кліки - не завжди дають правильне уявлення про ефективність маркетингу і бізнес-моделі. Для повного відображення стану необхідно аналізувати метрики, не прив'язані до реклами, а які характеризують бізнес в цілому: життєва цінність клієнта (LTV - lifetime value) - прибуток, який можна отримати від клієнта за весь період роботи з ним і вартість залучення клієнта (CAC - customer acquisition cost) - середня сума, витрачена на залучення одного нового клієнта [1].

Формулювання CAC (customer acquisition cost) схоже на CPA (cost per action), тобто вартість конверсії, але метрики мають відмінність. Для CPA конверсією може вважатися все що завгодно, наприклад - додавання товару в кошик, реєстрація на сайті, підписка на email-розсилку і т.п. Для CAC конверсією може бути тільки покупка. Тому, наприклад, компанія YouTube для прорахунку CAC вибирає користувачів, які оформили повноцінну, а не пробну підписку. Цей показник потрібен, щоб зрозуміти, наскільки ефективно працюють канали залучення клієнтів. Виходячи з результатів можна зрозуміти, в якому каналі ціна за залученого клієнта нижча, а в якому вища.

Порахувати вартість залучення можна за формулою:

$$CAC = \frac{\text{сума всіх витрат на залучення}}{\text{число клієнтів, яких вдалося залучити}}$$

Формула здається простою, але приховує за собою певні нюанси:

- по-перше, залученим клієнтом може вважатися тільки новий, а не повернутий покупець;
- по-друге, потрібно зрозуміти, що таке «сума всіх витрат». Це показник, який включає в себе всі витрати, які знадобилися для залучення клієнтів: зарплата маркетологів, дизайнера, оренда приміщення, підписка на різні сервіси та т.п. виходячи з цього формула розрахунку CAC:

$$CAC = \frac{MCC + W + S + PS + O}{CA}$$

де MCC - загальні витрати на рекламні кампанії для залучення нових клієнтів;

W - зарплата фахівцям (маркетологам);

S - витрати на софт (витрати на онлайн-сервіси та комплектуючі, ПЗ, наприклад, оплата колл-трекінгу, сервісів аналітики, автоматизації маркетингу і т.п.)

PS - витрати на додаткові послуги (дизайн, копірайтинг);

O - накладні витрати - навчання персоналу, канцтовари, послуги охорони компанії та інше;

CA - кількість залучених клієнтів.

Наприклад, на рекламні кампанії витратили 300\$ (MCC), фахівцям заплатили 150\$ (W), софт обійшовся в 10\$ (S), додаткові послуги - в 30\$ (PS), накладні витрати склали близько 15\$ (O). Всього залучили 50 клієнтів (CA). Разом:  $(300 + 150 + 10 + 30 + 15) / 50 = 10,1\$$ . Отже, на залучення одного клієнта витрачено 10,1 доларів.

Розраховувати САС рекомендується для кожного окремого каналу залучення клієнтів. Але далеко не всі клієнти купують відразу. Іноді на рішення про покупку впливає кілька каналів. Воронки продажів можуть бути абсолютно різними, наприклад: клієнт побачив рекламу в Facebook → перейшов на сайт → підписався на розсилку → отримав промокод за підписку → поклав товар в кошик, пішов думати → побачив контекстну рекламу, паралельно отримав лист про покинутий кошик → згадав про промокодом і нарешті зробив покупку. У такому випадку використовуються моделі атрибуції, при яких конверсія розподіляється по всіх каналах. Є варіанти, при яких клієнт побачив рекламу на сайті і прийшов купувати товар в магазин (ефект ROPO). Кількість таких клієнтів може варіюватися в залежності від сфери бізнесу. Наприклад, для українських покупців одягу і взуття це 28%, для покупців телевізорів - 35% [2].

Щоб визначити частку ROPO-клієнтів, потрібно налаштувати гнучку систему роботи з даними, наприклад – CDP (платформи, призначені для збору даних про клієнтів з онлайн- і офлайн-джерел, незалежно від їх структури або ідентифікатора (електронна пошта, файли cookie і т.п.) з CRM (система розроблена для створення бази даних, яка зберігає і обробляє весь доступний цифровий слід клієнта. Він може включати в себе відвідування веб-сайтів, взаємодія з контентом, сеанси в додатку і навіть відвідування торгових точок і офлайн-заходів) [3].

Крім очевидної вигоди в розумінні фінансової ситуації в маркетингу САС потрібен:

- щоб порахувати і мати можливість покращувати показник LTV / САС, тобто співвідношення прибутку з одного клієнта до суми коштів, витрачених на його залучення;

- щоб бути впевненим, що вартість залучення клієнта не більше, ніж компанія може собі дозволити економічно, тобто що залучення клієнта не обходиться дорожче одержуваного прибутку;

- щоб продумувати способи оптимізації цієї метрики аби витратити на залучення менше і, відповідно, залишати в компанії більше прибутку.

Володіння інформацією про вартість залучення одного клієнта і використання даних САС в різних розрізах дозволить:

- масштабувати бізнес;

- поліпшити маркетингові стратегії;
- зорієнтувати маркетинг в потрібному напрямку: де саме варто витратити час, гроші і зусилля;
- збільшити прибуток;
- скоротити витрати.

Проте, багато управлінців нехтують цією метрикою, в результаті чого не використовують повністю потенціал своєї бізнес-моделі або недоотримують прибуток, інвестуючи гроші в неефективні маркетингові компанії та нерентабельні групи покупців.

Література:

1. 8 метрик, необхідних маркетологу. URL: <https://blog.uamaster.com/8-metrics-to-focus/>

2. Як українці приймають рішення щодо покупки. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2018/11/blog-post.html>

3. Розшифровка CPO, CPL, CPS, ROAS, ROI та інших термінів. URL: <https://soroka-marketing.ru/blog/rasshifrovka-professionalnyix-terminov-v-internet-marketinge.html>

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ**

**Соковніна Д.М.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

В сучасних умовах українським підприємствам вкрай важливо мати стратегічний підхід до бізнесу, вміти відрізнитися, та бути готовими до змін. Реальною потребою українського підприємницького сектору є використання нових інформаційних технологій в поєднанні з новітніми технологіями маркетингу. Інтернет–маркетинг є потужним інструментом просування продуктів, товарів і послуг, використання якого здійснює вражаючі результати, і практично кожна компанія використовує хоча б один, або декілька його інструментів.

Розвиток маркетингової діяльності в мережі Інтернет сформувало таке поняття, як Інтернет–маркетинг – практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними.

Класичний маркетинг – характеризує маркетинг як підприємницьку діяльність, яка управляє просуванням товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб суспільства. Він включає в себе вивчення цільової аудиторії, визначення оптимальної ціни товару, способу його реалізації, ведення рекламної кампанії і, власне, продаж товару кінцевому споживачеві. Інтернет–маркетинг – це, по суті, той же комплекс дій. З однією приміткою: як

ринок розглядається онлайн–простір, а місце продажів – ваш сайт. Інтернет–маркетинг має свої специфічні характеристики, які складаються в появі нового інструментарію проведення комунікаційних кампаній [1].

Розглянемо інструментарій інтернет–маркетингу. На першому місці стоїть сайт, що є основним рекламним майданчиком. Сайт – сукупність вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об’єднані за змістом. Сайт має відповідати сучасним стандартам веб–розробки, бути зручним та корисним для цільового споживача. А саме, контент сайту має допомагати споживачу, вирішувати його проблеми і задовольняти потребу в товарі чи послугі, та інформації про них.

Для характеристики зручності сайту прийнято використовувати поняття юзабіліті. Юзабіліті (від англ. Usability – «зручність і простота використання, зручність у користуванні») [1], також зручність використання, придатність використання, ергономічність – здатність продукту бути зрозумілим, легко вивчатися, використовуватися і бути привабливим для користувача в заданих умовах; властивість системи, продукту або послуги, при наявності якого конкретний користувач може експлуатувати систему в певних умовах для досягнення встановлених цілей з необхідною результативністю, ефективністю та задоволеністю [2].

Наступним важливим елементом інтернет–маркетингу є контент маркетинг. Основна мета контент– маркетингу – це бути корисним і цікавим читачам, а саме завойовувати їхню довіру через свій професіоналізм у вирішенні тих чи інших проблем стосовно товарів і послуг які ви надаєте, та в ідеалі стати для свого споживача лідером думки стосовно своєї сфери діяльності. Майданчики для контенту можуть бути абсолютно різними, це будь–які соціальні мережі, блог компанії на сайті, Email – маркетинг по актуальній базі клієнтів, вебінари, конференції, онлайн–презентації. Так само потрібно не забувати про те що багато користувачів шукають відгуки про ваші товари і послуги, і тут дуже важливо не втратити свого потенційного клієнта. Далі розглянемо клієнт–маркетинг, або систему лояльності до клієнтів. Будь–який споживач любить отримувати від продавця якусь додаткову вигоду, так звані «плюшки». І за ці бонусні вигоди споживач готовий обирати саме ваше підприємство, яке готове нагороджувати своїх постійних клієнтів. Але лише за умови, що знижки – це реально знижки, а подарунки – потрібна, саме для вашого споживача річ.

Наступний елемент – трафік–менеджмент. Трафік в інтернет–маркетингу – це кількість відвідувачів сайту за одиницю часу (день, тиждень, місяць). З поняттям трафіку завжди пліч–о–пліч йде поняття конверсії. В інтернет–маркетингу конверсією називають відношення кількості користувачів, які здійснили на сайті цільову дію (підписка, придбання товару чи послуги, перехід за посиланням), до загальної кількості відвідувачів сайту – трафіку. Можна сказати, що трафік – це наше все, це наша сила. Проте сила нашого трафіку полягає не в його обсягах (хоча розмір також важливий), а в його якості. Саме за якість трафіку сайту відповідає трафік– менеджмент. В своєму арсеналі він має ряд ключових інструментів:

- SEO – пошукове просування, або інакше кажучи, адаптація сайту під вимоги пошукових систем. На позиції сайту в пошуковій видачі впливають: швидкість завантаження сайту (вирішується за допомогою «ваги» елементів сайту), релевантність пошуковим запитам (вирішується за допомогою оптимізації контенту сайту відповідно до цільових пошукових запитів), логіка структури сайту

- Контекстна реклама – це вид реклами, для якого характерне створення контекстно– залежних текстових або банерних рекламних оголошень, що відображаються під пошуковим рядком або в правій частині сторінки пошукової видачі, відповідно до запитів користувачів.

- Медійна реклама - Це вид рекламних оголошень, що розміщуються у вигляді статичних або динамічних банерів, на сторінках тематичних сайтів, порталів чи ЗМІ, задля іміджевого просування, підвищення впізнаваності бренду, та для реклами конкретних товарів і послуг

- Тизерна реклама - Вид реклами заснований на ідеї інтриги. На початку рекламної кампанії створюються короткі «оголошення–зав’язки» (тизери), які не розкривають «обличчя» товару, але викликають цікавість. Через деякий час запускаються рекламні оголошення–пояснення з відображенням товару.

- Товарні агрегатори – це масштабні торгівельні майданчики, на яких зібрані пропозиції від різних інтернет–магазинів, найчастіше, з порівнянням по фактору ціни (в Україні до них належать Rozetka.ua, Prise.ua, Hotline.ua). Тематичні майданчики – торгівельні портали пов’язані з однією галуззю товарів. Усі вони є джерелами додаткового трафіку на сайт, або додаткових продажів з цих майданчиків

Серед яких веб–аналітика сайту (об’єм трафіку, відсоток конверсії, дохід від інтернет продажів та інші показники та метрики), аналіз показників ефективності (KPI) каналів залучення трафіку, карта кліків, визначається показник повернення інвестицій (ROI) та безліч інших показників. На основі проведеного аналізу визначають від яких каналів інтернет–маркетингу найбільша віддача, в які з них слід інвестувати більші бюджети, а де бюджети слід скорочувати.

Отже, в сучасному світі інтернет– маркетинг є невід’ємною частиною ефективної бізнес–стратегії та маркетингової стратегії зокрема. Інтернет є як додатковим так і основним джерелом комунікації з клієнтом та, водночас ринком, що найбільш динамічно розвивається та з шаленими темпами набирає обсяги. Серед комунікаційних переваг інтернет–маркетингу можна виділити високий ступінь персоналізації та інтерактивності, швидкість надходження інформації та зворотного зв’язку. Інтернет–маркетинг дозволяє швидко отримувати та досліджувати великі масиви інформації, щодо споживачів, конкурентів та ринкових тенденцій.

Література:

1. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/4hkf11m> – 15.06.2020 .

2. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С.107-114.

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

**Чаун А.О.**

*студентка групи М-18*

*Науковий керівник – доцент Уманська В.Г.*

*Черкаський національний університет ім.Богдана Хмельницького*

Сьогоднішній світ зазнає змін, які передусім спричинені впливом глобальної пандемії. Ці зміни стосуються і сфери маркетингу та реклами: змінюються вподобання споживачів та їх потреби й відбувається пришвидшення масового переходу на цифровий маркетинг. Підприємництву необхідно переглядати із метою подальшої оптимізації власну маркетингову та рекламну діяльність відповідно до сучасних реалій. Так, трансформація економічних правил діяльності, оновлення бізнес-моделей, підвищення ступеня проникнення технологій, посилення регуляторних заходів, існуючі можливості призупинки кампаній та запланованих подій внаслідок карантинних обмежень та у більшості випадків скорочення бюджетів змушують фахівців із маркетингу адаптуватися та оптимізувати маркетингову та рекламну діяльність.

У той же час економічне відновлення набирає обертів, тому необхідно зрозуміти перспективу тенденцій розвитку маркетингу та реклами. Оглянемо особливості розвитку маркетингової та рекламної сфер у наступному році [1]:

1. Гібридність кампаній. Внаслідок пандемії маркетингологи зіткнулися із скасуванням будь-яких особистих заходів – від урочистих відкриттів магазинів до концертних турів. Замість них віртуальні події стали основою для взаємодії з клієнтами та потенційними споживачами. Зростання витрат на соціальні медіа та інші цифрові платформи сприяло успіху цих заходів.

2. Концептуальність та єдність змісту стає пріоритетом. Це вимагає узгодження всіх PR-заходів, рекламних кампаній та стратегічних цілей компанії на усіх етапах та в усіх каналах просування.

3. Маркетингові компанії стануть більш відповідальнішими. Все більше компаній з продажу та маркетингу беруть на себе відповідальність за продукти чи послуги, які вони продають або просувають. Це і далі посилюватиме маркетинг взаємодії.

4. Залучення некомерційних організацій стане важливою частиною маркетингових планів. Все більше і більше споживачів прагнуть підтримати компанії, які мають місію соціального спрямування. Така співпраця має потенціал не тільки для розвитку бізнесу, але і для узгодження з важливими благодійними місіями.

5. Широке впровадження штучного інтелекту (ШІ) зробить маркетинг інфлюенсерів простішим та орієнтованим на результати. Штучний інтелект можна буде використовувати повсюдно, починаючи від ідентифікації впливових осіб (ШІ може переглядати та оцінювати мільйони відеороликів, що впливають на людину), до маркетингу інфлюенсерів. У цій моделі рентабельність інвестицій практично гарантована.

6. Маркетологи знайдуть альтернативи стороннім файлам cookie. Сьогодні споживачі вимагають посилення захисту конфіденційності та контролю над своїми даними, і маркетологам доведеться адаптуватися. Незважаючи на це, CRM-інструменти, опитування та інтерактивний контент ставатимуть все більш важливими для успіху маркетингу.

З огляду на вищенаведене основними напрямками підвищення ефективності маркетингової та рекламної діяльності підприємств повинні стати:

- формування єдиного рекламно-маркетингового комплексу якісного, творчого та привабливого вмісту, здатного забезпечити ефективність кампаній та досягнення стратегічних цілей;

- активне застосування сучасних інструментів у сфері маркетингу та реклами;

- врахування можливості впливати та/або формувати поведінку суспільства та окремих цільових груп [2].

Таким чином вдосконалення маркетингової та рекламної діяльності підприємництва вже сьогодні повинно зосереджуватись на активізації використання наступного інструментарію:

1) **Соціальні медіа.** Використання соціальних медіа для просування бізнесу може допомогти покращити імідж бренду, взаємодіяти з клієнтами та повідомляти про переваги чи пропозиції продуктів. За допомогою соціальних мереж бізнес-структури сьогодні можуть успішно взаємодіяти з клієнтами та запроваджувати рекламні кампанії, не залучаючи сторонніх веб-розробників та рекламні агентства. Для цього необхідно почати зі створення профілю (облікового запису) для своєї компанії, ретельно добираючи слова для опису самої компанії. Необхідно залишатися активним, періодично публікуючи повідомлення та швидко відповідаючи на запитання споживачів. Це допоможе клієнтам почати довіряти і вірити у бренд. Ключові моменти, які необхідно враховувати:

- вирішити, як часто будуть розміщуватися повідомлення (надто часті повідомлення сприймаються негативно, а недостатність публікацій призведе до втрати інтересу цільової аудиторії);

- стиль спілкування із клієнтами: дружній, офіційний, діловий. Обраний стиль та оприлюднені повідомлення повинні бути однаковими на усіх використовуваних платформах. Допомагає зацікавити споживачів презентація власного досвіду, опитування думок клієнтів, активна робота із коментарями;

- для торгових підприємств, доцільним є заохочення клієнтів ділитися публікаціями про торгові площадки, налаштувавши спеціальне місце для селфі або запропонувавши знижку тим, хто публікує фотографії торгового відділу;



- моніторинг ефективності, підраховуючи кількість підписників, переглядів та відвідувань за певний період часу. Facebook, Instagram та інші сайти соціальних медіа надають доступ до такої інформації;

- включити у маркетинговий план інвестиції в платну рекламну кампанію в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube тощо. Це дасть можливість охопити певну аудиторію на основі її місцезнаходження, статі чи інтересів. Тестування невеликої, недорогої платної рекламної кампанії може допомогти вдосконалити повідомлення та створити більш успішні кампанії. Обмін фотографіями продуктів, клієнтів та подій в Instagram та на інших сайтах у соціальних мережах також може стати ефективним способом залучення цільової аудиторії.

2) **Цифрова реклама.** Цифрова реклама – це дієвий спосіб познайомити нових людей із продуктами чи послугами компанії. При виборі способу розміщення реклами в Інтернеті існує кілька різних варіантів. Врахування цих різних варіантів може допомогти створити конкретний план цифрової реклами, який підходить для певної компанії:

– **реклама з оплатою за клік (PPC).** PPC відноситься до реклами в пошукових системах Інтернету або на інших веб-сайтах. У такому разі реклама з'являється, коли користувачі здійснюють пошук за певним ключовим словом чи фразою або поряд із пов'язаними сторінками. Оплата стягується щоразу, коли хтось натисне оголошення;

– **реклама з ціною за тисячу (CPM).** У даному випадку створюється реклама, яка буде відображатися на веб-сайтах або в соціальних мережах. За оголошення зі CPM, також відоме як реклама ціни за показ (CPI), оплата відбувається за тисячу переглядів оголошення, незалежно від того, натиснули на нього люди, які його переглянули;

– **реклама ціни за дію (CPA).** За допомогою реклами CPA, також відомої як ціна за конверсію/придбання, компанія може бути впевненою, що отримає певну активність за інвестовані кошти. Оплата відбувається лише тоді, коли хтось виконує визначену дію, наприклад, надає електронну пошту або купує продукт.

3) **Цифровий маркетинг.** Взаємодія із споживачами в Інтернеті – це корисний спосіб просувати компанію та її продукції та покращити імідж бренду. Веб-сайт може стати центральним місцем для взаємодії клієнтів із бізнесом в Інтернеті. Він може містити цінні відомості та надавати бізнесу помітну присутність в Інтернеті. Наступним вагомим інструментом є спілкування із клієнтами засобами електронної пошти, що дає можливість інформувати цільову аудиторію про компанію, її продукцію та здійснювати розсилку щодо рекламних подій. Теми електронних листів можуть містити деталі про спеціальні розпродажі, конкурси, запрошення на події або нагадування про підключення у соціальних мережах.

**Наступним дієвим інструментом є реєстрація на веб-сайтах для відгуків.** У такому разі створений профіль компанії повинен бути простим для пошуку клієнтами і охоплювати загальний бізнес та основні продукти чи

послуги, які пропонуються. До даного профілю можливо додати веб-сайт бізнесу та посилання на соціальні медіа. Інформація потребує постійної актуалізації. На таких ресурсах реакція на відгуки повинна бути своєчасною, це допомагає працювати із лояльністю клієнтів.

Таким чином, проведені дослідження дали змогу визначити, що маркетингова та рекламна діяльність у найближчій перспективі все активніше буде переміщуватися у цифровий простір. Підприємству необхідно змінювати пріоритети діяльності та переглядати основні акценти. Так, сьогодні успішні рекламні кампанії повинні враховувати сучасні тенденції розвитку маркетингу загалом. Це передусім комплексність представлення із єдиною змістовною лінією усіх повідомлень та подій на основі стратегічного бачення та цілей самої компанії. Соціалізація та відповідальність брендів не тільки в частині власної продукції, а і їх некомерційної діяльності та представленості в мережі Інтернет, стає вагомим тезою у комунікаціях із клієнтом. Для забезпечення ефективності маркетингової та рекламної діяльності компанії, необхідно комплексно використовувати цифровий маркетинг, цифрову рекламу та соціальні мережі.

#### Література:

1. Hall J. 6 Marketing Trends to Prepare For in 2022. URL: <https://www.inc.com/john-hall/6-marketing-trends-to-prepare-for-in-2022.html> (дата звернення 17.10.2021)

2. Zolotarova V. Ways to increase the efficiency of the marketing activities of the advertising enterprises. *Middle European Scientific Bulletin*. VOL. 1. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343964614\\_Ways\\_to\\_increase\\_the\\_efficiency\\_of\\_the\\_marketing\\_activities\\_of\\_the\\_advertising\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/343964614_Ways_to_increase_the_efficiency_of_the_marketing_activities_of_the_advertising_enterprises) (дата звернення 17.10.2021)

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

**Яковенко О. Р.**

*студентка 31-о групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.*

*Уманський національний університет садівництва*

В умовах переходу до ринкових відносин виникла необхідність застосування в діяльності підприємств, організацій, банків принципів і засобів маркетингу. Сьогодні ситуація складається таким чином, що в змаганні на ринку переможе той, хто зуміє чітко і грамотно розробити маркетингову стратегію для свого банку і в відповідності з нею організувати реалізацію банківських послуг.

Специфіка банківського маркетингу багато в чому визначається особливостями банківських послуг. В нинішній час банки країн з розвинутою ринковою економікою здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм біля 270 різноманітних виглядів послуг. Всі це змушує комерційні

банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і в відповідності з цим організовувати власну діяльність по розвитку і просуванню тих або інших банківських продуктів, їх рекламі, ціноутворенню і т. д. Без дослідження ринку послуги банку ризикують виявитися для нього неконкурентоспроможними, непотрібними або навіть збитковими.

В зв'язку з однією зі складових системи економічних відносин українського і зарубіжного банківських ринків виступає банківський маркетинг. Відтак для підвищення ефективності своєї діяльності, зростання надійності, конкурентоспроможності та фінансової стабільності банки вдаються до використання маркетингових інструментів.

Банківський маркетинг — це комплексна система організації створення і збуту банківських продуктів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку за допомогою аналізу і прогнозування банківського ринку [1].

Основними цілями банківського маркетингу є формування і стимулювання попиту на ринку банківських послуг, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень, збільшення обсягів послуг, що надаються і максимізація прибутку.

Основними прийомами маркетингу на практиці банку є спілкування з потенційними клієнтами, забезпечення рентабельної діяльності, надання клієнтам переваг і унікального обслуговування в порівнянні з іншими банками, матеріальна зацікавленість працівників банку в їх успішній діяльності .

Особливості банківського маркетингу визначаються:

- 1) специфікою банківських продуктів (послуг);
- 2) специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами;
- 3) особливостями споживчої поведінки клієнтів банку, специфікою основних факторів, що впливають на їх попит[4].

На сьогодні можна виділити декілька груп найбільш актуальних інструментів банківського маркетингу: інформаційні технології (ІТ), веб- та мобільний банкінг. Тенденція щодо появи на офіційних сайтах банків кредитних калькуляторів є одним із прикладів використання інформаційних продуктів. Така технологія дає можливість споживачам переглядати різні варіанти оплати за кредитами, також калькулятор збирає контактну інформацію та інші дані від користувачів, передаючи їх у відділ маркетингу та продажів банків, формує онлайн заявку на отримання кредиту.

Одним із прикладів інформаційних технологій можна назвати використання банками баз даних клієнтів. Використання програмних продуктів CRM і інші, та розробка власних баз даних дає можливість управляти клієнтами більш ефективним і швидким способом. Надання банківських послуг за допомогою мобільних телефонів, мобільних пристроїв і стендів, а також інтернету забезпечує позитивну динаміку банківського маркетингу.

Під час впровадження нових видів Інтернет-банкінгу, ефективно використання можливостей офіційних сайтів банку, інтегрованих інформаційних мобільних систем, а також пропозиції нових видів банківських продуктів і послуг з'являється реальна можливість виробити новий сегмент —

сегмент «мережевих» клієнтів банку. Тенденція така, що люди у віці 20—45 років все частіше вважають за краще здійснювати фінансові операції через мобільні додатки або онлайн-банкінг. Більшість платіжних операцій фізичних осіб буде здійснюватися з використанням інтернету і мобільних пристроїв [2].

За статистикою НБУ, загальні витрати комерційних банків на маркетинг і рекламу за перші 9 місяців 2020 року становили 525,9 млн грн. А це на 16% менше, ніж за той самий період 2019 р, коли вони сягали 627,5 мільйонів.

Найбільше серед банків на рекламу за три квартали 2020 р. витратив «Універсал Банк» (спільно з monobank) – понад 101 млн грн. Це майже п'ята частина від витрат всіх банків разом і вдвічі більше, ніж у найближчого переслідувача – «Альфа-Банку» (50,4 млн грн.). При цьому прибуток «Універсалу» за цей самий період становив 409 млн грн., що вдвоє менше ніж в «Альфи». На третьому місці за рекламними витратами ПУМБ – 47 млн грн.

Лідером за прибутками Приватбанк вважає, що і без реклами почувається добре. За перші три квартали 2020р. він отримав дохід майже 21,3 млрд грн., але на маркетинг пішло лише трохи більше 26 мільйонів. Ще менше (16,7 млн грн.) на рекламу витратив інший державний банк Ощадбанк, хоча заробивши 4,7 млрд грн., міг би собі дозволити більше.

На відміну від них, значну ставку на просування зробив Банк «Альянс», який витратив на рекламу 36 млн грн в 2020 р. та посів 5 місце серед всіх українських фінустанов за цими витратами. При цьому банк заробив за 9 місяців куди менші, ніж згадані вище його конкуренти – 50,8 млн грн. Також досить значну суму, порівняно зі своїми доходами, на маркетинг витратив Ідея Банк: 25 млн грн, при заробітках у 77 мільйонів [3].

Сьогодні банки ведуть бізнес в складних економічних умовах. Фінансова нестабільність, високі підприємницькі ризики, проблеми з залученням коштів на депозити, зменшення обсягів активних операцій становлять загрозу фінансовій стійкості банківського бізнесу та породжують проблеми достатності ресурсної бази. За цих умов комерційні банки мають впроваджувати нові маркетингові рішення задля стабільного отримання доходів та прибутків. Маркетингові рішення комерційного банку мають спиратися на прогнози глобальних трендів як в бізнесі в цілому, так і в банківському бізнесі.

#### Література:

1. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Тернопіль: "СинтезПоліграф", 2006. 225 с
2. Особливості сучасного банківського маркетингу. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2021/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2021/9.pdf)
3. Витрати комерційних банків на рекламу. URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/skilki-banki-vitrachayut-na-reklamu-v-umovah-karantinu/>
4. Фінансовий маркетинг: URL :[http://stud.com.ua/32132/marketing/finansoviy\\_marketing](http://stud.com.ua/32132/marketing/finansoviy_marketing)
5. Романенко О.О. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. Молодий вчений. 2015. №11. С.6-10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_11\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11_3).

# **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

## **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ: БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ**

**Корсун І.М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Досвід передових успішних бізнес-проектів, зокрема зарубіжних підтверджує необхідність застосування інноваційних інструментів. До таких ми можемо віднести розробку бізнес-планів.

Проглянемо основні підходи до пояснення сутності поняття «бізнес-план» (з англ. businessplan). Бізнес-план є документом, який містить систему пов'язаних в часі та просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання прибутку, внаслідок реалізації підприємницького проекту [1].

Бізнес-план – це план розвитку підприємства, необхідний для освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу. Бізнес-план дозволяє об'єктивно оцінити ефективність бізнесу й прийняти зважене рішення про необхідність вкладення коштів у його створення або розвиток [1].

Яскравими зарубіжними прикладами успішних бізнес-планів є бізнес-план компанії «FordMotorCompan», «Apple», «Pixar», «Тайота», «McDonald's», KentuckyFriedChicken, світова платіжна система PayPal та інші.

Враховуючи передовий зарубіжний досвід, Україна також намагається стимулювати молодь та підприємців до розробки успішних бізнес-планів та втілення нових стартапів.

Так, на рівні Міністерства освіти і науки України активно проводяться Всеукраїнські конкурси студентських наукових робіт, розіграш грантів тощо. Такі заходи проводяться систематично, учасники перемагають в конкурсах, грантах, отримуючи грошову підтримку у втілення зазначених проектів[2].

Наведемо реальний приклад застосування інноваційних інструментів маркетингово-логістичних процесів, зокрема при розробці бізнес-плану на матеріалах IV Всеукраїнського студентського конкурсу бізнес-проектів «Бізнес-трамплін». Так, за сприяння Центру підтримки технологій та інновацій (TISC), який функціонує на базі ЧНУ ім. Богдана Хмельницького кафедра економіки підприємства, обліку і аудиту долучилася до участі у конкурсі бізнес-проектів «Бізнес-трамплін», який організовано за сприяння Міністерства освіти і науки України спільно з Київським національним торговельно-економічним університетом від 20.09.2021 р.

Основне завдання бізнес-проекту - продемонструвати інноваційність бізнес-ідеї, потенціал її комерціалізації і здатність задовольняти потреби споживача.

За результатами участі у Конкурсі сформовано бізнес-план «StudentWork», який передбачає створення інтернет-платформи з пошуку роботи на базі ЗВО. Конкурентоздатність проекту забезпечується завдяки націленості на аудиторію та зручній класифікації пошуку вакансій і резюме для користувачів платформи. Даний бізнес-план покликаний вирішити таку соціальну проблему як зайнятість молодого покоління – студентів і допомогти їм з пошуком роботи, їх мрії чи просто разового підробітку.

Враховуючи актуальність практики залучення стейкхолдерів до навчального процесу, зокрема при розробці та впровадженні освітніх програм та компонент, вважаємо розробку бізнес плану та проекту «StudentWork» актуальним в умовах сьогодення.

Враховуючи вищезазначене актуально зробити наступні пропозиції:

- збільшити обсяги фінансових коштів на підтримку стартапів, грантів;
- вивчення зарубіжного досвіду у розробці стартапів їх спільне впровадження із зарубіжними партнерами в Україні як метод залучення іноземних інвестицій у вітчизняну економіку;
- застосування сучасного програмного забезпечення на базі навчальних закладів, поширення технопарків тощо.

Вважаємо за доцільне продовжити наукові пошуки із вирішення окресленої проблематики.

Література:

1. Бізнес-планування: навч. посіб. / Т.Г. Васильців, Я.Д. Качмарик, В.І. Блонська, Р.Л. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 173 с.

2. Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua>

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ**

**Лаврова-Манзенко О.О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

В сучасному ринковому середовищі, котре зазнало суттєвого впливу пандемії коронавірусу, комплекс конкурентних переваг ефективного бізнесу помітно трансформувалася: дієвим виявилось таке господарювання, котре можна було швидко перенести в он-лайн середовище та забезпечити оперативну доставку товару до кінцевого споживача. А тому актуальність пошуку сучасних інструментів маркетингу та логістики особливо загострилася.

Як відзначає Бондаренко В.М.: «на сучасному етапі ринкових відносини як для великих, так і для малих підприємств логістика є способом оптимізації процесу виробництва товарів і послуг. Це пов'язано з тим, що правильне управління логістичними процесами, як уже було сказано вище, допомагає

забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності» [1].

Інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопроводящих систем, значного збільшення прибутку за рахунок зниження витрат пов'язаних зі скороченням виробничих витрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях виробничого циклу, і, як наслідок, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку [2].

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [3], що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит. Маркетинг і логістика - самостійні і взаємопов'язані галузі наукових знань і практичної діяльності. Основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби. Логіка маркетингу - необхідно вивчити ринкову ситуацію і сформувати комплекс взаємопов'язаних рекомендації щодо продукту, ціни, збуту і просування продукту на ринок. У логістиці основним об'єктом вивчення є потоки - матеріальні, інформаційні, фінансові та ін. Логіка логістики - необхідно так організувати матеріальні та інші потоки, щоб необхідний споживачеві товар потрібної якості та кількості був доставлений в призначений час з мінімальними витратами[1].

Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані і взаємозалежні. Таким чином, сутності логістики та маркетингу тісно переплітаються в процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах. Маркетинг і логістика, два напрямки однієї ланки - економіки, дві гілки, які виростаючи з одного кореня тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети - задоволення потреби й одержання максимального прибутку. Протягом всієї діяльності підприємства вони так чи інакше перегукуються один з одним[1].

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямки діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого [4].

У багатьох компаніях управління маркетингом і логістикою за традицією розділене. До останнього часу, взаємозв'язки між ними, також як і стратегічної важливості сервісу, що не надавалося особливого значення. Необхідність в ефективному керуванні областю взаємодії маркетингу і логістики зросла з насиченням ринків і з підвищенням чутливості споживачів до швидкості і якості обслуговування. В результаті того, що споживачі стають більш вимогливими, особливо в плані рівня обслуговування, фізична послуга підприємства по збуту товару стає елементом, який може суттєво вплинути на рішення потенційного клієнта зробити покупку, і за допомогою зміни параметрів цієї послуги підприємству можна досить вигідно конкурувати на

ринку схожих товарів з рівною ціною. Таким чином, маркетингова логістика стає самостійним, активним інструментом маркетингу підприємства [1].

Здійснення логістичної діяльності тісно переплітається з іншими видами діяльності на підприємстві. Найбільш істотна взаємозв'язок логістики з маркетингом. Так, визначення асортиментної політики підприємства і планування послуг, що вирішуються службою маркетингу, здійснюються спільно з підрозділами логістики. При цьому завданням логістики є забезпечення виробництва сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом[1].

Можна виділити наступні галузі взаємодії маркетингу і логістики. По-перше, це ціна, за якою взаємодія відбувається на предмет розробки політики ціноутворення, з урахуванням логістичних витрат.

По-друге, створення системи розподілу потрапляє в області розглянутого взаємодії. Маркетинг визначає учасників процесу купівлі та продажу, а логістика - учасників просування товарів на ринку збуту.

По-третє - це формування термінально-складської системи. Для даного процесу необхідно визначити обсяги продажів і ринків збуту, а також стратегії складування запасів, числа складів в мережі, місцезнаходженням і системою їх постачання, чим займаються маркетинг і логістика, відповідно.

По-четверте, маркетинг, здійснюючи максимальне задоволення при обслуговуванні клієнтів, взаємодіє з логістикою також в області політики обслуговування клієнтів, де логістика забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат [5].

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції[1].

На підприємстві служба маркетингу виконує безліч функцій, в тому числі це аналіз довкілля та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару і визначення асортиментної спеціалізації виробництва, а також планування послуг та оптимізацію ринкової поведінки по збуту послуг. Щодо цих функцій можна говорити про те, що зазначені вище напрямки аналізу можуть здійснюватися відділом маркетингу незалежно від логістики. Однак, що стосується планування товару або послуг, визначення асортименту та вибору тактики по збуту, то тут взаємодія цих двох відділом необхідно. Обґрунтувавши необхідність виробництва нового товару, служба маркетингу зіткнеться з необхідністю забезпечення виробництва сировиною, управління запасами, перевезенням товарів, що можливо організувати тільки в тісному зв'язку зі службою логістики [6].

Взаємодія маркетингу та логістики відбувається відносно всіх операцій і дій, здійснюваних підприємством в процесі реалізації своєї діяльності.



Результатом їх організованого взаємозв'язку стає синергетичний ефект, який характеризується досягненням цілей підприємства за рахунок злагодженої роботи по всіх напрямках і на всіх стадіях роботи з товаром, що дозволяють організувати наявність потрібного споживачеві товару, який відповідає всім його потребам, в потрібний час у потрібному місці. Однак на практиці це взаємодія стикається з низкою проблем, що стосуються тих чи інших характеристик товару або способів його доставки і транспортування сировини та інших ресурсів[1].

Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії. Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язане з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль в кожному з цих напрямків окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямків - все це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики[1].

Максимальна діджиталізація маркетингово-логістичної складової бізнесу можлива за умов взаємодії спеціалізованих підприємств на централізованому рівні. Тобто, оптимальний та оперативний рух товарів, сировини, цінностей може бути забезпечений тією логістичною системою, котра оперує даними щодо максимального числа перевізників, вантажних терміналів, транспортних засобів. Для цього, має бути створена система BigData з постійним он-лайн коригуванням та використанням GPS-даних щодо просторового руху товарно-матеріальних цінностей, котра в перспективі зможе управлятися нейромережею. Створення такого масиву даних може бути здійсненим як приватним логістичним оператором, котрий в такому випадку набуватиме ознак монополіста, так і на централізованому рівні, що гарантуватиме захищеність та достовірність інформаційного середовища. Роль маркетингу в такому випадку полягає в інформаційному супроводі та просуванні вже не лише товару, а і способу його доставки, при цьому конкурентна боротьба існуватиме не лише між перевізниками (поштовими чи кур'єрськими операторами), а і між формами взаємодії продавців та перевізників.

Вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства; – впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

#### Література:

1. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. №7. 2015. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення: 10.10.2021р.).
2. Вівчар, О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками. Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. Тернопіль: ТДТУ, 2008. С. 253.
3. Капустин, С. Н. Современные технологи управления для оптимизации бизнеса компании. М. : ИД «Дашков и К», 2013. 547 с.
4. Черноусов, Е. В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт. Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 6. С. 13-17.
5. Логістика. Навчальний посібник. Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І.. Київ : Знання, 2008. 566 с.
6. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. С. 208–215.

# **КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

## **ЕКОЛОГІЧНА ЕТИКА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

**Юрченко Л.І.**

*д.філос.н., професор кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін*

**Груздова В.О.**

*Магістр кафедри техногенно-екологічної безпеки  
Національний університет цивільного захисту України*

Динаміка української економіки, її інтеграція у систему міжнародних відносин вимагають постановки жорстких вимог до екологічної безпеки підприємницької діяльності, її впливу на навколишнє природне середовище. Однією зі складових корпоративної відповідальності підприємницької діяльності є екологічна відповідальність, яка передбачає охорону здоров'я на робочому місці та збереження здорового середовища мешкання працівників, їх сімей.

Соціальні конфлікти, що виникають навколо екологічних проблем, пов'язаних з діяльністю господарських суб'єктів, багато у чому викликані відсутністю адекватної інформації про підприємства та реалізовані технологічні процеси. Тому у створенні та розповсюдженні достовірної екологічної інформації про суб'єкти бізнесу повинні бути, у першу чергу, зацікавлені самі підприємства, його керівники та усі працівники колективу.

Мета роботи – аналіз та визначення оцінки еколого-етичного стану ведення підприємницької діяльності в Україні.

Міжнародною організацією стандартизації (ISO) розроблені стандарти, які допоможуть суб'єктам підприємницької діяльності дотримуватися виконання указаних підходів до вирішення екологічних питань. Проблеми екологічної етики у контексті соціальної відповідальності представлені серією ISO 14000. Зокрема, основними документами цієї серії вважаються ISO 14001 – «Специфікація і керівництво по використанню систем екологічного менеджменту» [1]. Стандарт ISO 14001 використовується у підприємницькій діяльності різних галузей, також адаптований до місцевих вимог та умов. Сертифікація екологічного менеджменту за світовими стандартами ISO 14000 в Україні не достатньо адаптовано до міжнародного простору. На сьогодні тільки близько десятка українських компаній отримали відповідні документи.

Інструментом попередження можливого негативного впливу на навколишнє середовище на стадії планування та діяльності є певні параметри оцінки впливу еколого-економічних показників на навколишнє середовище суб'єктами бізнесу [2].

Одним з найскладніших завдань здійснення етико-екологічної відповідальності суб'єктів бізнесу є збереження балансу між потребами

розвитку бізнесу та поліпшенням наслідків його впливу на навколишнє середовище.

Після аналізу та оцінки етико-екологічної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності можливо, і навіть слід, здійснювати екологічне обґрунтування рейтингу суб'єктів підприємництва та їх господарської діяльності. Таке рейтингування слугує певною мотивацією запобігання негативного впливу конкретних суб'єктів на екосистему і на етико-соціальну сферу в цілому.

Слід зазначити, що нинішню екологічну ситуацію в Україні можна охарактеризувати як кризову, яка формувалася протягом тривалого періоду через нехтування об'єктивними законами розвитку та відтворенням природно-ресурсного комплексу України суб'єктами бізнесу та підприємництва.

Література:

1. ISO14001:2015 [http://online.budstandart.com/ua/catalog/docpage.html?id\\_dос=64015](http://online.budstandart.com/ua/catalog/docpage.html?id_dос=64015)

2. Перо К.М. Перспективи розвитку екологічного бізнесу в Україні: монографія. Харків: Слобода, 2016. 283с.

## **HR MARKETING AND MOTIVATION AT THE ENTERPRISE**

**Aldoshyna M.V.**

*Associate professor, candidate of economic sciences,  
Associate professor of the department of tourism*

**Kalashnikov I.P.**

*Student of the group 6.06.076.010.20.02  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

HR marketing [1-5] is the process of selling your company to job seekers. When one needs to regularly hire the best talent to grow your company with people, their ideas and potential, it's worth considering implementing a systematic HR marketing. It includes researching the labor market, studying the qualities that are useful for the company and the response requirements of future employees, ways to profitably present vacancies (advertise vacant positions), as well as ways to form an internal and external pool of candidates, that is, a talent pool.

Thus, personnel marketing deals with the management of personnel. If we speak in marketing language, this includes searching for “buyers” for company vacancies, collecting “leads” for future vacancies (personnel reserve), advertising work with us, building a positive and attractive employer brand. The staff in this context acts as the client does of the company. A “personnel marketer”, HR, deals with the strategy of “sales” of work in the company, building an image, as well as tactical management of personnel tasks. It examines the needs of job seekers and seeks to ensure that everyone involved in the worker-employer relationship benefits from collaboration.

HR marketing helps to research the labor market in order to attract the right talent for the company and contribute to the effective development of the business. We study what people need, create an attractive offer for them, hire the best, go to a new level - this is how it works. Personnel marketing keeps its finger on the pulse of labor market trends, takes into account long-term social changes and the consequences of technological shifts. Without forgetting the legal aspects of labor relations, of course.

Orientation to a market economy [4] requires the formation of new management mechanisms and enterprises need to work in a new way, taking into account the requirements and laws of the market, mastering new types of economic behavior, adapting all aspects of production to the situation. This, in turn, implies that the final results of enterprises directly depend on the growing contribution of each employee. One of the cornerstones of enterprises of various forms of ownership is the search for effective ways to manage labor by activating human resources, which means that the decisive consequence of the effectiveness and efficiency of people is their motivation. An important tool to stabilize staff, increase efficiency,

effectiveness and quality of any enterprise is a mechanism of motivation, because only motivated staff with the necessary level of qualification, allows the development of the enterprise and provides it with a competitive advantage in the market.

Motivation belongs to the managerial functions, which is based on the principles of business behavior, determines the conditions of interest in the results of activities and the desire to achieve a balance between the goals of the enterprise and the goals of the employee. Only if the motivating factors of each individual employee are understood, taking into account his natural potential, which can and should be relied on, and understanding of his current needs, it is possible to manage the employee, combining the goals of the enterprise with his interests. Most managers evaluate the work of staff by indicators of economic processes. Neither perfect planning of enterprises, nor the most modern structure of enterprises will be ineffective, if the purpose of motivating staff is not to focus on improving the efficiency of economic activity.

No management system at its various levels (country, region or individual enterprise) will function reliably without the formation of an effective system of motivation, which aims to motivate the employee to productive work in order to achieve personal goals and objectives of the enterprise. The maximum return on the work of employees is possible only when they are interested in the maximum possible result (preferably), which will allow them to meet their most important needs. Since work is a source of material and spiritual values, the problem of motivating a person to work will always be relevant.

The article [4] is devoted to the study of the impact of motivational processes on production efficiency and the formation of the concept of improving the motivation of the company's staff, which is based on a survey of employees and modern research on the work of employees in various sectors of Ukraine, and developed an individual typology of motivational , basic needs and indicators of their satisfaction for the main groups of stakeholders of the enterprise. The fourth table in this article should be presented in a more structured and systematic way. For example, imagine two groups: material motivation and non-material motivation.

Motivation [1] is the process of a person consciously choosing a certain type of behavior under the influence of stimuli and motives. There have been many attempts to explain human behavior to provide effective motivation. Questions for reflection, at the moment, is what characterizes the problem of motivation – activation, stimulation, management and implementation of behavior. The complexity of motivation lies in the fact that the main effective person is precisely an employee with their own needs, the satisfaction of which is the driving force in the process of their activity, conscious or unconscious behavior.

The use of an effective motivational model in the enterprise ensures the interest of employees in increasing labor productivity and in the full realization of their labor potential, but it is common known that to increase the efficiency of the enterprise, it is necessary to improve motivation of employees, which can improve the efficiency of staff work; prompt achievement of the company's goals; relationship of employee performance with payment and non-material incentives; transparency of the

incentive system; reduced staff turnover; improving the psychological climate; improving teamwork.

Lyman Porter and Edward Lawler [1] formulated the theory of motivation, which includes elements of the theory of expectations and the theory of Justice. In this theory, there are five categories: effort; perception; results obtained; reward; measure pleasure. Thus, the results of work are influenced by the following factors: effort, ability and features of the employee, awareness of the employee's role in the work process.

The level of efforts depends on the value of the reward and the probability of dependence between effort and reward. Getting the required level of performance cause internal and external rewards. The first ones are given by Labor itself, they are related to the content and significance of the work performed, the sense of achievement results, self-esteem, communication in the process of work. The second ones are external remuneration - given by the organization: salary, praise of management, promotion, etc. Satisfaction is the result of internal and external external rewards, taking into account their fairness.

#### References:

1. Kolot A.M. Motivation, incentives and evaluation of staff, Kyiv 1998. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32615248.pdf>
2. Rykhlevych L.I. The formation of personnel motivation system at the enterprise, Ternopil. 2017. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16947/1/%D0%A0%D0%B8%D1%85%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%9B.%20I..pdf>
3. Сущенко О.А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник /М.В. Алдошина, К.Г. Наумік-Гладка. – Харків : ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2018. 226с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>
4. Volkivska A., Osovska G., Semenyuk T., Kawun O. Motivational potential to increase the efficiency of the enterprise, №2 Zhytomyr. 2021. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2021/104.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/104.pdf)
5. Gridasov A. What is personnel marketing and how to organize it, 2020. – URL: <https://blog.calltouch.ru/marketing-personala-funksii-i-vidy-osobennosti-vneshnego-i-vnutrennego-marketinga-personala/>
6. Pritula M. What is HR Marketing. 2020. URL: <https://pritula.academy/tpost/bdfxd06yag-что-такое-hr-marketing>

## **AGROHOLDINGS IMPACT TO THE RURAL COMMUNITY AND THEIR SOCIAL ACTIVITY**

***Budnik O.***

*candidate of economic sciences, ssociate professor  
Polissia National University*

In the conditions of uncertainty and competitive tension increasing, businesses need to be adopted to the different forms and methods of doing business. Manufacturers are looking for new opportunities and markets. But only united producers can implement changes in the variable market conditions, modeling realistic forecasts and taking appropriate measures to be success.

The emergence of the agricultural holdings is a natural process and a consequence of the transformational changes in the agrarian sector. Nevertheless, their impact on the small and medium-sized agricultural enterprises functioning is very ambiguous. After all, large business units are dominant. In addition, they are the undisputed leaders in the good's production and sale. This fact gives them the opportunity to penetrate into new areas of management; be financially stable; have a strong material and technical base; be innovative and investment attractive; have a stable market position; vary prices due to the possibility of the production costs reducing; to establish the supply and sale system and to be effective in the communication with consumers. However, the agricultural holdings spread and growth causes hypercapitalization and lead to agromonopolies occurrence. Consequently, there is an urgent necessity to strength their social mission. Only increasing the attention to the sustainable economic development and to the social population protection, as well as adapting to the environment needs will be able to rise the agricultural holdings prestige among rural society.

Currently, there are only a few examples of the agricultural holding's social activity. In particular, the "Continental Farmers Group" started the charitable foundation. There are more than 1.5 mln UAH were directed to the cooperative movement development. Moreover, fixed assets were used to the necessary equipment purchase. In addition, more than 27.4 mln UAH the agricultural holding has implemented to a number of social projects in six regions of the Western Ukraine. The main directions of the social work are presented in fig. 1.

The advantages of the cooperation that agricultural holdings assistance in for cooperatives the following: a) logistical resources; b) financial resources (assistance in providing the cooperatives setting up as well as charitable and sponsorship funding); c) labor and information resources (that is: advisory and consulting services on a free basis); d) innovative resources (through the agroholdings grants distribution) [2].



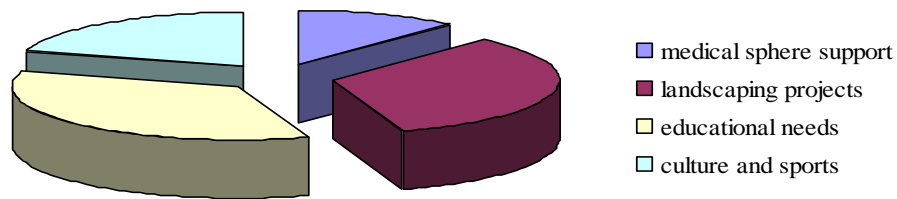


Figure 1. The main directions of the «Continental Farmers Group» social activity, 2021 p.

Source: based on the official web-site Data [1].

So, the agricultural holdings and cooperatives collaboration will significantly reduce the negative aspects of the holding structures functioning in the rural areas. Such interaction will be carried out with the agricultural holdings resource tools involvement and will serve as an incentive to reduce the social tensions to the rural areas. Prospects for further research are to develop a real applied mechanism for the implementation and to establish effective long-term cooperation between agroholdings and agricultural producers.

#### References:

1. Continental Farmers Group. *Official web-site*. Available at: <https://eba.com.ua/member/continental-farmers-group/>.
2. Skydan O., Budnik O., Sus L. The role of agroholdings in the creation of cooperatives by rural communities. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 3. Pp. 106–121. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.07>.
3. Zinovchuk V., Budnik O., Yurchuk V. The Empirical Evidence for Appropriarity of the Ecological Marketing Approach: Case of Online Study in Forestry. Trends and Directions of Development of Scientific Approaches and Prospects of Integration of Internet Technologies into Society : Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference. Stockholm, Sweden 2021: 230–234. URL: <https://isg-konf.com>. DOI: 10.46299/ISG.2021.VI.

# SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

**Dolia A.V.**

*student of the group 6.03.073.030.20.2*

*Management and Marketing Faculty*

*Scientific Supervisor - Vovk V.A.*

*Associate professor, candidate of economic sciences,*

*Associate professor of the department of international economy and management,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Integrated marketing communications (IMC) is an approach used by organizations to brand and coordinate their communication efforts. The American Association of Advertising Agencies defines IMC as “a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact”. The primary idea behind any IMC strategy is to create an experience for consumers across different aspects of the classic marketing mix. The brand’s core image and messaging are reinforced as each marketing communication channel works together as parts of a unified whole rather than in isolation.

The trend towards the integration of marketing communications, the joint use of advertising, public relations, sales promotion, direct selling, point-of-sale communications and direct marketing with other elements of the marketing mix, is one of the most significant marketing achievements of nowadays.

Integrated marketing communications is an approach used by organizations to brand and coordinate their marketing efforts across multiple communication channels.

As marketing efforts have shifted from mass advertising to niche marketing, companies have increasingly used IMC to develop more cost-effective campaigns that still deliver consumer value.

Typically, communication tools for IMC encompass both traditional and digital media, such as blogs, webinars, search engine optimization, radio, television, billboards, and magazines.

There are the main components of a set of integrated marketing communications: advertising, which provides primarily the formation of demand for goods and services of the firm; methods of sales promotion; public relations (PR) forms, means, methods of market promotion of goods, brands through the management of consumer perception through image formation, corporate identity development; direct-marketing; personalized advertising offers for identified consumers.

The first three components (communications) are mass, the fourth is an individual one. The elements of the IMC system also include personal sales, direct marketing, exhibitions, fairs, branding, sponsorship, etc.

The IMC process generally begins with an integrated marketing communications plan that describes the different types of marketing, advertising, and sales tools that will be used during campaigns. These are largely promotional tools,

which include everything from search engine optimization (SEO) tactics and banner advertisements to webinars and blogs. Traditional marketing communication elements such as newspapers, billboards, and magazines may also be used to inform and persuade consumers. Marketers must also decide on the appropriate combination of traditional and digital communications for their target audience to build a strong brand-consumer relationship. Regardless of the brand's promotional mix, it is important that marketers ensure their messaging is consistent and credible across all communication channels.

One of the main benefits of integrated marketing communications is that marketers can clearly and effectively communicate the history of their brand and exchange messages through multiple communication channels to create brand awareness. IMC is also more cost-effective than the media, as consumers are likely to interact with brands in various forums and digital interfaces. As consumers spend more time on computers and mobile devices, marketers seek to combine multiple exposures for their brands using different points of contact. Then companies can view the effectiveness of their communication tactics as a whole, rather than as fragmented parts.

Another advantage of integrated marketing communications is that they create a competitive advantage for companies looking to increase their sales and profits. This is especially useful for small or medium-sized firms with limited staffing and marketing. IMC immerses customers in communication and helps them go through different stages of the purchase process. At the same time, the organization consolidates its image, develops dialogue and maintains its relationships with customers throughout the exchange.

The concept of the effectiveness of communication activities has two meanings: economic (commercial) efficiency and the psychological impact of communication activities on the buyer (psychological or communication efficiency).

The economic efficiency of communication activities is the economic result obtained from the use of one communication tool or a combination of them.

Advertising is one of the elements of a set of integrated marketing communications, so the economic efficiency of advertising can be defined as the economic result obtained from the use of advertising media or the organization of an advertising campaign. It is determined by the ratio between the gross income from additional turnover as a result of advertising, and its costs. Thus, the general condition for a positive economic result is that gross income must exceed the amount of advertising costs.

Psychological effectiveness of communication activities - the degree of influence of one or a set of communication tools on consumers (attracting customer attention, memorization, recognition, customer satisfaction, the impact on the motive for buying, etc.).

In the process of advertising influence, three interdependent functions are realized: transfer of information about the product or service; conveying this information to potential buyers, achieving the effect of their acquaintance with the characteristics of the advertising product; incentives for potential consumers to purchase goods or services.

So, the process of advertising influence can be reflected as a number of successively achieved effects, each of the following means an increasingly significant effectiveness of advertising influence (Table )

Table

Hierarchy of advertising effects

№	The effect of advertising	Types of statements confirming the facts of the impact of advertising
1	Impact	I was watching TV at the time when this product was being advertised
2	Recall	I saw an advertisement for this product while watching TV
3	Awareness	I saw and recognized a commercial for this brand of goods
4	Knowledge	After viewing the ads I am well acquainted with this product of this brand
5	Liking	I like the brand of the advertised product
6	Preference	I prefer the advertised product
7	Conviction	This brand of product suits me better
8	Action	I bought a product of this brand

We can talk about the following approaches to the analysis of the effectiveness of advertising impact, which were mentioned above: intermediate, communication (psychological) effectiveness, which determines how effectively the impact on potential consumers in the advertising process, how much their level of awareness has increased; direct, final (economic) efficiency associated with the direct purchase of this product under the influence of advertising.

Methods and technologies of marketing research, which allow to measure the levels of intermediate and final effectiveness of advertising activities: at the first stage of determining the effectiveness, (effect 1) appropriate use of content analysis of advertising materials, surveys, people-metrics; at the stage of determining the communication, intermediate efficiency, achieving the effect of their acquaintance with the advertised product (effects 1-7) it is necessary to use survey methods, testing; at the stage of determining the final efficiency, when stimulating a potential consumer to purchase a product or service (effect 8) requires the use of the whole set of methods, but, above all, special advertising experiments.

Organizations must keep in mind the different subsystems of their target audiences when devising integrated marketing communications strategies (the reception of light, temperature, touch, sound, and odors via our immediate senses). Companies must also consider other consumer stimuli such as past experiences, education, health, and genetics when developing communications for certain target markets. Some people may process the humor in a company advertisement more quickly than others due to factors such as age or culture.

Marketing faces a number of challenges in the modern world, mostly revolving around trust, ad blindness, and the assumption by consumers that businesses are “just

trying to sell them something”. Consumers are apt to dismiss ads as bias. This is one of the great mistakes of marketing that integrated and interactive communication seeks to solve.

As a result of research into the essence, elements, preferences, principles and methodology of integrated marketing communications, it can be concluded that more and more companies today are adopting the concept of integrated marketing communications and, according to this concept, the company is carefully considering and coordinating its numerous communication channels - media advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and product packaging - in order to develop a clear, consistent and consistent message.

#### References :

1. Грінченко К. В. Інтегровані маркетингові комунікації - унікальна комунікаційна технологія ХХ століття [Електронний ресурс] / К. В. Грінченко, Т. Б. Єрохіна // Вісник Ростовського державного економічного університету (РИНХ). 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-unikalnaya-kommunikatsionnaya-tehnologiya-xx-veka/viewer>

2. Петруня Ю. Є. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Ю. Є. Петруня, Т. Б. Решетілова, М. М. Хоменко // "Центр учбової літератури". 2014. URL: [https://pidru4niki.com/1931071060698/marketing/sistema\\_integrovanih\\_marketingovih\\_komunikatsiy\\_doslidzhennya\\_reklami\\_stimulyuvannya\\_zbutu](https://pidru4niki.com/1931071060698/marketing/sistema_integrovanih_marketingovih_komunikatsiy_doslidzhennya_reklami_stimulyuvannya_zbutu).

3. Introduction to Integrated Marketing Communications. URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-integrated-marketing-communications/>

4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. URL: [https://buklib-net.translate.goog/books/21857/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=uk&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=nui](https://buklib-net.translate.goog/books/21857/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui).

## **PROBLEMS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE**

**Khramtsova Y.V.**

*2st year student of the second (master's) level of higher education  
8.07.292.010.20.1,*

*Faculty of International Relations and Entrepreneurship,  
Postgraduate student of the 1st year of the third (doctoral) level of higher  
education the department of tourism*

**Vovk D.V.**

*2nd year student*

*Faculty of Management and Marketing  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Our world is developing rapidly: science is constantly evolving, and with it technology, the amount of information is growing every day, the competitive environment is changing. Modern enterprises are quite difficult to exist in such conditions, so they need to be flexible, quickly adapt to constant change and be able to operate in such a dynamic environment. The basis for the successful existence of the enterprise in such conditions is a properly established system of communications with the external environment. The most important element of the communication policy of any enterprise is marketing communications. Without them, given the number of similar products on the market, the product may remain on the shelf unnoticed by a potential buyer.

According to the definition given on the page in the Great Ukrainian Encyclopedia: communication is the transmission of information in society through language and other signal forms of communication; means of creating, transmitting and receiving information [1]. The main subjects of communication are the sender or source, the message, the channel or medium and the recipient. The sender encodes his message, transmits it through the communication channel, and on the other side it is decoded by the recipient and provides his response, and there may be interference. An error may occur at any of these stages. For example, if the sender is unable to convey his opinion correctly or the recipient misunderstands it.

In marketing, the scheme of communication is about the same, but a little more complex and extensive. The modern firm maintains relations with intermediaries, consumers and contact audiences. Its intermediaries, in turn, keep in touch with their customers and various contact audiences [2, p. 380]. Like communication between people, communication between marketers and consumers is not one-way. With the development of technology and the emergence of platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube and other similar social networks, consumers have been able to give feedback not only through demand for the product, but also commenting, liking, shooting video reviews and sharing their product opinion. Consumers create sundress radio, spreading rumors and gossip. This closes the circle of communication: each group provides feedback to everyone at the same time.

The concept of marketing communication includes, as direct means of communication, such as: presentations, catalogs, demonstrations, posters, coupons, etc .; and indirect, such as: product price, color and shape of packaging, seller's uniform, customer service and more. All these methods are very important and each of them conveys some specific information to the buyer. To achieve effective communication, a firm needs to carefully build and coordinate its entire marketing system. Marketers need to understand to which audience they want to convey information, how they will convey the message and what response they want to receive. To do this, they must be able to properly encode their messages, taking into account the decoding methods used by their audience, use efficient transmission channels and build feedback channels.

Components of the marketing communication model: Identification of the target audience; Determining the desired feedback; Choice of treatment; The choice of means of dissemination of information; The choice of properties that characterize the means of treatment; Accounting for the flow of feedback [2, pp. 382-389]

The marketing communicator must start working with a clear image of his consumer. Without this step, further work simply does not make sense. Understanding your target audience will help answer questions such as: what to say, how to say it, when to say it and where to say it.

Next you need to understand which reaction will be most desirable. The most favorable reaction is usually to make a purchase, but motivating the consumer to buy the product is a long process, so you need to know in what condition the consumer is at the moment to understand in what condition it should be brought. There are seven states of consumer readiness: awareness, knowledge, commitment, superiority, conviction, purchase. That is, the marketer must achieve brand recognition, evoke in the consumer positive associations with the brand, make the consumer loyal to the brand and assure him of the need to make a purchase.

When a communicator wants to reach an audience, he must choose the right content, structure and form of address so that it is able to attract attention, interest the client and guide him to the next steps. He must choose the properties that characterize the source of treatment, ie the company and the product. Usually such properties are professionalism, honesty and attractiveness, because these properties inspire confidence in the consumer. Also, the marketer must choose the right tools of communication policy to set up effective communication, such as: advertising, exhibitions, fairs, flash mobs, teasers, personal selling, propaganda, trend setting, provocative marketing, entertainment marketing, event marketing, buzz- marketing and many others. [3, p.489-491] Each of them is suitable for different circumstances, audiences and types of messages, so it is very important to first conduct an in-depth market analysis to ensure full coverage of all contact audiences and ensure the effectiveness of marketing communications.

Once a message has been circulated, the marketer is sure to collect feedback, keep track of it, generate statistics, and analyze this information to understand how the marketing campaign has had an impact and how successful it has been. He then draws conclusions and develops a plan of next steps based on them.

Problems can arise at any of these stages, because, like any communication, communication between the marketer and the consumer is communication between people, so there is a human factor [4-6]. Each party wants to get something useful from this communication: the marketer wants to make more profit for the company where he works, and the consumer wants to get a quality product at a low price. This is a problem of conflict of interest and the task of the marketer to make both parties as satisfied as possible. Insufficient professionalism of marketers, who are not able to conduct a qualitative analysis of the market and build effective communication with the consumer, can lead to the loss of potential buyers, and hence to losses. You need to have a lot of experience to make the right choice at every stage and answer all the above questions correctly. Let's call these problems internal. There are also external problems. The main external problems of marketing communication in modern conditions are [4-6]:

- the consumer buys a product using what seems more important to him, rather than rational and economic information about the product;
- the transition from verbal and written messages to visual, forcing businesses to use more visual tools to convey the necessary information to the consumer
  - increase in the number of media, due to which the message is lost among other messages and becomes less noticeable, it makes advertising less effective;
  - development of information and communication technologies, to which enterprises may not be ready and will not be able to quickly adapt to these changes [4, pp.13-15];
  - difficulties in finding reliable sources and obtaining from them reliable information about the market;
  - change of algorithms and rules of using such social networks as Youtube, Instagram, TikTok;
  - insufficient professionalism of marketers who are not able to conduct a qualitative analysis of the market and build effective communication with the consumer;
  - rapid change in the competitive environment does not allow to make long-term forecasts and develop long-term plans;

These problems can be solved by the ability to quickly adapt to change, the ability to learn quickly, the ability to accurately predict the near future. New conditions force companies to develop new strategies and programs of marketing communications, to use various elements of the communications complex, improving them and combining them with each other. Also, to increase the efficiency of industrial enterprises, it is advisable to constantly monitor the latest marketing trends and consider their implementation in economic activities. Among the current marketing trends in Ukraine in 2021, the following prevail:

- personalization, providing customers with services and goods that they want as accurately and personally. An example of the use of personalization is the Netflix platform, which offers its users a list of recommended movies and series based on their preferences.



- predictive analytics, which allows you to collect information about the consumer and determine the necessary data, such as what advertising the consumer likes.

- interactive video content that allows consumers to track the life cycle of goods in enterprises, thereby attracting potential buyers. [5, pp.167-168]

- inclusive marketing, companies must build their marketing strategies based on cultural change in today's world. An example of inclusiveness is the issue of Fenty Beauty from the American singer Rihanna, which presented tonal foundations for different skin tones.

Thus, we can conclude that effective marketing communication is an important tool for promoting goods in the market. In modern conditions, communication policy management has moved to a new level: the role of information in modern society is increasing and at the same time developing information and communication technologies, forcing companies to pay special attention to their marketing strategy, especially communication with consumers. The use of new approaches and tools of communication policy helps to distinguish the product from other similar products, makes it more attractive in the eyes of consumers, and thus increases the company's profits.

#### References:

1. Great Ukrainian Encyclopedia: [Electronic resource]. - Access mode: <https://vue.gov.ua/Communication>.

2. Kotler F. Fundamentals of marketing / F. Kotler - "Dialectics-Williams", 1984. - 605p.

3. Slyusareva LA Improving the communication policy of the enterprise / L.A. Slyusareva, O.M. Kostina - Mukachevo: Mukachevo State University, 2016. - №16 - p. 484-494.

4. Smakogray DV Communication policy of the enterprise and directions of its improvement / D.V. Smakogray // Science Online: International Scientific Journal - 2018. - №11.

5. Mohylevska O.Yu. Marketing mechanism for improving the efficiency of industrial enterprises/ O.Yu.Mohylevska, L.V.Romanova, V.P.Zalizniuk, N.V.Kovalenko, S.M.Demydiuk// Науковий вісник НГУ – Дніпро: НГУ, 2020. - №1. – с. 165-170.

6. Naumik K. Development of the notion of the content and structure of the process of communication performance in economics // Экономика розвитку. 2013, № 3 (67). - с. 110-114

## MARKETING APPROACH IN MOTIVATION OF PERSONNEL

**Klok O.P.**

*Candidate of Sc. Ec. Lecturere of the Department of Tourism*

**Slavinska A.V.**

*Student of the department of Management of Social Communications  
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

The main factor in the development of any enterprise is the labor force. For effective functioning of the economy it is necessary to improve the existing management systems based on the use of modern achievements of management and entrepreneurship. The principles and methods of motivation of the labor force play a special role in management. In this regard, the need to manage the labor behavior of the personnel has increased in our days by applying new socio-economic methods of motivation of labor, which would allow to increase the workers' interest to their activity.

In marketing, the problem of employee motivation has not yet been thoroughly studied. This requires research, not just based on the scientific work of our predecessors. It is important to outline the main ways how to motivate staff nowadays and to justify suggestions for improving the situation at enterprises.

Some aspects of the problem of motivation of the labor force were laid down in the works of foreign authors: A. Smith, F. Taylor, A. Maslow, F. Herzberg, E. Mayo, L. Porter, V. Vrum [1, 2]. Also there is significant contribution to the development of that issue of domestic economists, such as A. Kolot, V. Shinkarenko, K. Naumik [2].

In general, motivation is a combination of driving forces that encourage a person to perform certain actions. The motivation of labor behavior lies in the formation of internal forces in the employee to achieve greater production results. In their works, some researchers believe that there are quite a lot of factors to stimulate the work of the staff. Among them are the most important: the organization of works; material stimulation; moral stimulation; goal setting; assessment and control; information; management practice; disciplinary measures; addressing the most important values for the employee. The motivation process uses the concept of motivation and motivation of work. For example, S. Shapiro identifies several groups of incentives used to influence employees. The first one can include money (wages, bonuses) and non-cash (vouchers, insurance); the second is social (opportunity of career growth), moral (respect of others) and creative (possibility of self-improvement and self-realization). Unfortunately, today the situation at Ukrainian enterprises shows insufficient material encouragement of workers, and as a result – lack of results of any work [3].

To improve the situation, it is necessary to develop a system of motivation of each enterprise. It must always be adjusted and made known to each employee, because it depends on whether the system will be motivated or demeaning. The model should be formed in accordance with the personnel surveys – their wishes,

values, schedule – and according to the desired style of interaction between managers and subordinates. Specially in this case the personnel marketing is important.

In general, the motivation system at the enterprise should be based on marketing research of the use of money as a measure of reward; application of punishment; awards and recognition of achievements; attracting employees to management; improvement of compensation package.

Preliminary proposals only meet the motivation needs of the workers in a minimal way. In addition, the following recommendations for the motivation program can be mentioned: delegation of more powers to workers – instruction of them to solve complex tasks; development of personnel training system; increase of material payments according to the rank of the worker; participation in professional master-classes and courses; observance of the balance between material and non-material awards.

Also, to improve the motivation system, each entrepreneur needs to develop a special compensation package. These are so-called privileges, and that they are interested in hired workers, conduct a general survey. The writing of the compensation package should be based also on the marketing research and on following stages: job analysis; determination of mechanisms of variable part of money award; development of social package.

Thus, at the end of the development, the company has to present several compensation packages for different categories of personnel, f.e. Table 1 [1].

Table 1

Social benefits for employees of the enterprise according to the hierarchical structure

Category of employees	Privileges
Higher link	Medical insurance; provision of transport; payment for meals; payment for additional vacation; payment of mobile services; payment of training and advanced training
Middle link	Payment for meals; travel ticket in city transport; payment of health events (swimming pool, gym); partial payment of vouchers to complexes/boarding houses; medical insurance
Lower link	Payment for meals; travel ticket in city transport; partial payment of health facilities (swimming pool, gym); partial payment of training; free participation in master classes

If the development of such compensation package is impossible, it is proposed to create a package on the basis of the "cafeteria" principle, when the worker himself chooses the system of his privileges. Everyone in the team has different needs, so they can choose according to their wishes. The enterprise proposes to develop three "motivational kits" (Table 2), which will become a compromise for all employees.

Table 2

## Motivation kits for employees of the enterprise, examples

Motivation set 1	Motivation set 2	Motivation set 3
Payment for meals	Payment of health facilities	Medical insurance
Travel ticket	Payment of mobile services	Tuition fees
Payment of vouchers	Medical insurance	Payment for meals

Today the range of desires at the enterprises is much higher than several years ago. The main motivation of workers is based on twelve factors: high wages, physical conditions of work, structuring of work, social contacts, stable relations, recognition, aspiration to achievements, power and influence, diversity and change, creativity, self-improvement, interesting and useful work [4]. Taking into account all the above-noted, it is important not only to pay for work well, but also to introduce many additional incentives.

Many of the trends I have described in my work are used today. For example, in the US corporations IBM and AT&T in response to demographic change situations in the country have developed and successfully implemented so-called family programs. Most of the employees of these companies are not more than 40 years old, many of whom have small children. The administration of corporations provides these employees with the opportunity to work on a flexible schedule, assistance in the selection of nannies, corporate kindergartens and nurseries, and also organizes holidays for employees with children of all ages [5].

The British company "British Telecom" picked up the idea of experimenting with a flexible work schedule. Among the advantages of this form of marketing-based labor there are: giving the employee the most effective way to combine their personal interests and the interests of the company; savings on renting office space and organizing full-fledged jobs; ensuring the maximum possible return from the employee, taking into account his psycho-physiological characteristics ("owls" or "larks"). This way of motivation is quite effective, because people should go to work understanding consciously the benefits [5].

It is also should be noted that the well-known company Google has upgraded the social packages that it was mentioned above. Today the company uses the "cafeteria" system, provides a choice of social benefits [4].

Implementation of the measures proposed in this work will increase the motivation of the employees and efficiency of the whole enterprise.

## References:

1. Essential approaches forming of motivation of labour behaviour of worker at enterprise [Electronic resource] /Bazaliska N., Mishyk V.// 2016. – Access mode:[<http://global-national.in.ua/archive/9-2016/49.pdf>]

2. Доронина М.С., Наумик К.Г., Соловьев О.В. Управление мотивацией. Монография. Научное издание. – Харьков: Узд. ХНУ, 2006. – 240 с.

3. Modern problems of motivation and ways of solutions / [Electronic resource] /Tkachenko T., Stepaniuk V.// 2015. – Access mode: [<http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/29/15>]

4. Мотивація праці на підприємствах України [Електронний ресурс] /Kobelya Z.// 2015. Режим доступу: [[http://www.rusnauka.com/21\\_DNIS\\_2009/Economics/49432.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_DNIS_2009/Economics/49432.doc.htm)]

5. Major trends of stimulation and motivation of personnel in the contemporary world [Electronic resource] // 2020. – Access mode: [<http://min.usaca.ru/uploads/article/attachment/.pdf>]

## **BUSINESS APPEARANCE, PERSONAL CONFIDENCE AND PROMOTION OF THE PERSONNEL**

**Kosenko A.O.**

*Student of the group 6.06.051.130.20.1*

*International Economics and Business Administration*

*Supervisor –Naumik-Gladka K.G.*

*Doctor of Economic Sciences, Professor,*

*Professor of the Department of Tourism and of the Department of International*

*Economic Relations,*

*S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

First of all, to my mind, confidence is important in business because it helps people to deal better with conflicts, improves one's communication skills, can make one happier at work, enables to take feedback better, and it can make one a better manager or leader. There are some common issues which reveal significance of the self-confidence in people's career.

The very common question is 'Can confidence be learnt'? It is seemed this statement is true. Confidence is something one can learn by working on four key areas: achievements; positivity; social support; body language and physicality.

There is statement that confident people don't fail. On practice it is not true. Confident people fail just as much, if not more, than other people. This is because they have the courage to take more actions than non-confident people, thus they have a higher chance of success as well as failure.

The key is in how confident people deal with failure. Rather than seeing failure as a dent in their self-esteem, confident people are willing to learn from failure so they can do better the next time.

There are 6 ways in order to build self-confidence and achieve success (table) [6, 7, 8].

## Approaches to build self-confidence

Approach	Description
<b>1. Keep learning</b>	Learning about your business will do wonders. Always be aware of seminars and courses that can keep you up-to-date on your industry or make you more in-the-know in regard to business overall
<b>2. Have a clear vision</b>	One method to improve your confidence is to establish objectives. By having a concise vision of what you want your business to become, you will be in an improved position to work toward that goal. Do not make goals that are overly broad, such as "I want to make a lot of money." Instead, aim toward something like "I want to add three new customers a month" or "I want to see a rise in my search each week." As you establish measurable objectives, it is possible to view your progress. Also, it will make you more confident
<b>3. Become optimistic</b>	Negativity has the ability to reduce your motivation and drag you down. As we surround ourselves with good energy, we are automatically more productive. Have a power group of positive influences around you who'll support your goals. Not only are they able to provide you a little push when you are feeling sluggish, they're also able to reel you in when you get a bit off track. It is also very important to do more of what makes you happy. Whatever it is you love, create space for it, because life is short- you need time to enrich your life and to recharge to be your best self
<b>4. Take a risk</b>	Helen Keller once said, "Life either is nothing at all or an adventure." Some will approvingly nod their heads, while others are a lot more comfortable just doing what they have always done before. Somewhere in the middle is the knowledge that making progress requires being open to fresh technology, ideas, and, occasionally, fresh environments. These fresh methods of doing things temporarily remove us from our comfort zones, and they often lead to great things as well. If a concept needs the experience of others, we should always be open to reaching out to those who are able to help. I frequently rely on people who follow me on Twitter and Facebook to advise me about issues or to steer me to useful connections
<b>5. Ditch doubt</b>	If you possess good ideas, but a phobia of moving ahead has you paralyzed, take it step by step. Many times we'll blame lack of knowledge, funds, and support when in fact we're blocking our road to success. Do not listen to negativity, have faith. You may be shocked at what you're able to achieve
<b>6. Monitor Your Progress</b>	The best way to reach your goals, big or small, is to break them into smaller goals and to monitor your progress. Whether you're trying to get promoted, get a better job, get into graduate school, change careers, eat healthier or lose 10 pounds, the best way to know if you're making progress is to monitor it. Try to quantify your accomplishments: the number of applications you're submitting to jobs or graduate schools, what you're eating and how much you're exercising, write down whatever your goal may be. It will help you stay on course, and you will build confidence as you see the progress you're making in real time

As well as, self-confidence, business appearance of a worker is also very significant. When you first enter or are in the business world, you must know how to dress appropriately for any given situation. What you wear for an interview or career fair is likely to differ from your day-to-day business attire. If you are a small business owner, speak to your employees about your expectations on the type of attire that

they should wear while at work. Most businesses provide their employees with dress code policies to give guidance on what type of clothing is allowed and prohibited on professional and casual dress days. When you look good, you feel good and ultimately become more productive. I distinguished 4 main types of business attires [2].

**Business Formal Attire.** When one dresses in business formal attire, she\he dresses to impress. Business formal attire is an upgrade from your normal day-to-day professional outfits. Dressy evening events and award ceremonies may call for business formal dress. Men wear a dark colored suit over a dress shirt with a silk tie.

#### **Business Casual Attire**

When the dress code for the company is business casual, it means one does not need to wear a suit. However, it does not call for casual attire such as jeans and T-shirts. Women typically wear a collared shirt or sweater with dress pants and dress shoes or boots. Conservative dresses and skirts are also acceptable attire.

A man's option for business casual includes a polo shirt, collared shirt or sweater. Khaki or dress pants along with dress shoes make up his business casual outfit. A man does not need to wear a tie.

#### **Small Business Casual**

If your small business office has a casual dress code, one needs to specify what is acceptable for staff to wear. Casual does not mean sloppy or inappropriate clothing pieces. Avoid stained or wrinkled clothing and overly revealing or offensive attire. Examples of acceptable clothing pieces include well-tailored jeans, khaki pants, button-down shirts and casual blouses.

Instead of women having to wear heels, they can be comfortable in flats. If one works in a private office or salon, there may be even less stringent with the dress code policies allowing T-shirts and sneakers; however, always be neat and think about how you appear to customers.

#### **Business Professional Attire**

When one dresses in business professional attire, one is wearing generally conservative clothing to portray yourself in a professional manner. Business professional is similar to business formal, but does not necessarily mean one has to break out the best shoes and suit. Careers that may require business professional dress on a daily basis include finance, accounting and organizations that have a strict dress code policy. Women can wear a skirt or pants suit with heels while men may wear a blazer or suit jacket, button down shirt, suit pants, a tie and dress shoes.

The shirt should be a French cut style and cufflinks can be worn. Silk or linen pocket squares are also a requirement for men. Dress shoes and matching dark pants complete the outfit. Formal business attire for women is a suit with a skirt while wearing pantyhose and closed toe pumps.

There could be also defined some business attire tips. When deciding how to dress for certain situations, there are a few things to consider.

If you work in an office, pay close attention to the way people dress. While the office may be casual, you might notice that people in leadership positions dress slightly more formally. You may choose to dress similarly to the people who hold the position you would like to reach.

If you're going to an interview, check the company's "About Us" page and social media profiles for clues about their culture. They might have pictures or videos about their offices where you can see how employees typically dress. If you're still unsure, ask your recruiter or another contact what they recommend you wear to be successful in the interview.

If you're going to a business meeting, ask your colleagues who may know or have met with this same person about how their offices operate and how you can appear respectful and professional during your meeting with them.

In any setting, avoid overly large or busy accessories, heels that are four inches or higher, and any clothing with profanity or possibly offensive imagery or phrases.

You might use different styles of business attire for different settings or occasions. Pay attention to the dress code, if applicable. If not, look to other people's style of dress or ask around if needed. Dressing appropriately can help you be seen as a professional employee who cares about their success in the role.

#### References:

1. The importance of self-confidence for entrepreneurs and how to increase yours. (February 15, 2017) [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.openprospects.com/importance-self-confidence-entrepreneurs/>
2. Hanne Keiling: Guide To Business Attire. (October 11, 2021) <https://www.indeed.com/career-advice/starting-new-job/guide-to-business-attire>
3. Heather Topham Wood: Four Different Types of Business Attire (March 11, 2019) [Electronic resource] / Access Mode: <https://smallbusiness.chron.com/four-different-types-business-attire-23396.html>
4. Why Is Confidence Important in Business and in the Workplace? (January 28, 2021) [Electronic resource] / Access Mode: <https://symondsresearch.com/confidence-important-business/>
5. Lisa Jeffs: Why Do Entrepreneurs Need Confidence? (February 1st, 2021) [Electronic resource] / Access Mode: <https://lisajeffs.com/why-do-entrepreneurs-need-confidence/>
6. How to Build Self-Confidence. Preparing Yourself for Success [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.mindtools.com/selfconf.html>
7. Leo Babauta: 25 Killer Actions to Boost Your Self-Confidence [Electronic resource] / Access Mode: <https://zenhabits.net/25-killer-actions-to-boost-your-self-confidence/>
8. Frances Bridges: 10 Ways To Build Confidence [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.forbes.com/sites/francesbridges/2017/07/21/10-ways-to-build-confidence/?sh=17e4f93a3c59>



## COMMUNICATION IN PROJECT MANAGEMENT

**Naumik-Gladka K.G.**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Tourism and of the Department of International  
Economic Relations*

**Honcharenko D.I.**

*student of the group 6.04.186.010.20.1  
S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

Communication is an integral part of any person's life, a condition of survival; without communication it is impossible to build any relationships and interactions. In the modern world, the profession of project manager is very popular, it is a position that combines various skills and abilities, including a high level of communication skills

A manager or project manager [1] is a specialist who manages the processes of a team or a company. Between project work, implementation of the main idea, 90% of the project manager's work is communication with the team, CEOs, customers. The main type of communication in project management is the introduction of a corporate project management system [2]. An important part of building communicative relationships in this area is building communication with the head of the company, who is the main stakeholder in productive communication or the customer of the project. Regular required management processes - informing about the status, achievements, complexities, threats, coordination of changes, acceptance of results and making changes should be systematic and adjusted for the success of a project

One of the primary tasks of the project manager is to assess the capabilities of the team at the planning stage and properly organize the process of implementing the idea. It is this specialist who deals with the phased plan of project implementation, calculation of its risks, revenues and expenses, selection of specialists for the team and leading to the immediate end of the project work.

The main function of the project manager is to monitor the project at all stages of implementation, selecting relevant tools and methodologies. All methodologies should be used in practice and be regular for their effectiveness, involve real users, take into account their needs, requirements, nuances of their daily work and their management experience. This includes studying and building an individual approach to each project participant: studying their pain and needs, identifying motivation and motives for work, which in turn should lead to productive teamwork. From which it can be concluded that conflictology is one of the key areas used in the practice of the project manager. Understanding conflict styles and factors of their application, identifying their stages, developing tools for their analysis on the surface and at a deeper level, tools and approaches in resolving and transforming conflicts are fundamental knowledge for an effective leader

It is important to remember that modern business communication takes place at the level of correspondence, meetings, the correct setting of tasks [3]. Therefore, choosing and applying the right methods and tools for decision-making in the team

plays a big role, communication and organization of the work process should be convenient and effective. Fortunately, in the Internet space, the choice of tools for managing and tracking the tasks of the team and employees is diverse, so choosing the appropriate online platform or application is more attractive for today's companies or organizations. Choosing the right task tracker tool plays a big role in the organization of the workflow and for its implementation

At this stage, project management as a specialization is developing and is at the stage of development and improvement. Expertise in this area can be gained through practice and experience, or through various online courses and development schools. On the Internet in the free access of applied information is not enough to make a full impression and gain sufficient competencies

Among the variety of courses and training in the market of alternative education is the School of Marketing and Communications "Baggage", which offers online workshops on project management. The course consists of four parts, where each is a self-sufficient separate master class. A separate module separates the section "Organization of project communication", which allows you to learn more about the intricacies and specifics of the work of this specialist. The organizers of this course promise to provide various checks of letters for writing business documents, holding meetings, setting tasks, decision-making tools, conflict analysis, a test to determine personal style of behavior in conflicts.

Also it is world known school of project managers *Project Management Institute [1]* (<https://www.pmi.org/>). It provides PMI membership that signifies one is serious about the project management career and professional development. It highlights this dedication to employers, colleagues and stakeholders, giving an edge in the job market. It also provides one with access to valuable knowledge, networks and resources

The main directions of the PM course are the acquisition of such skills as the ability to gather and organize teamwork, learn conscious communication and emotional intelligence, learn to negotiate, learn about methods of working with conflicts, the ability to build a project team that believes in a common goal and makes maximum to achieve it.

Summing up, we can highlight the fact that project management at the present stage of development is both a branch of modern business and a separate professional activity. Communication plays a significant role in this profession, because communication with the team, customers and management is almost the largest part of the manager's responsibilities. There are many methodologies of modern management that can be applied to this specialization, but there are no universal tools that suit any team, because the human factor and individual approach are crucial. The project orientation is only gaining popularity, so online and self-education prevail.

#### References:

1. *Project Management Institute site [Electronic resource] / Access Mode:* <https://www.pmi.org/>

2. Naumik-Gladka K.G. Business communications in environmental tourism / K.Naumik-Gladka, O. Kakhovska, E. Darmofal, S. Stankevych /Ukrainian Journal of

Ecology, 2021, 11(7), 1-5, [*Electronic resource*] / *Access Mode*:  
<https://www.ujecology.com/inpress.html>

3. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник /, М. В. Алдошина, К. Г. Наумік-Гладка. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 226 с./ Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>

## **STAFF MARKETING – NEEDS AND MOTIVATION AT THE ENTERPRISE**

**Rybakova A.R.**

*student of the group 6.03.075.010.20.1*

*Management and Marketing Faculty*

*Scientific Supervisor - Vovk V.A.*

*Associate professor, candidate of economic sciences,*

*Associate professor of the department of international economy and management,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Modern society is impossible to imagine without a large number of enterprises. They surround everywhere, because they are primarily people. Each business consists primarily of homo sapiens, and the second of the auxiliary factors. That is the structure of enterprises should be understood as a philosophy. Because without understanding a person, you will not understand his\her intentions.

To begin with, I would like to introduce and explain the meaning of "staff marketing". So, it is a type of management activity aimed at determining and covering the need for personnel [1]. But it is important to clarify that there are two types of staff marketing: internal and external.

For a long time, a lot of scientists studied these concepts, but it is necessary to pay attention to the opinion of two of them: A. Kibanova and I. Durakova [2]. In their opinion the external marketing of personnel is the approaches and tools that the organization implements in the external labor market to demonstrate its attractiveness, choose ways of communication and feedback with candidates.

There are the following characteristics most often distinguish in other researches [1, 6]:

- external marketing concerns potential employees and is aimed at attracting and selecting personnel;
- external marketing involves the use of the appropriate marketing approach and tools on the foreign market by the enterprise;
- marketing in the labor market should be considered as a system of activity, which allows its subjects to assess the state of the labor market, trends in its changes and make informed management decisions in the field of hiring (employment) and promoting employment.

Internal marketing of personnel is when the organization takes into account and forms the five most important factors of its attractiveness for existing employees,

which consist in explaining its functional obligations, providing opportunities for professional growth, career development and professional development, building a production climate, motivating and stimulating workers to work.

The characteristics of internal marketing include [3, p. 7]:

- internal marketing of personnel is focused on employees who already work at the enterprise and is aimed at maintaining existing personnel;
- personnel is considered as internal clients of the organization;
- internal marketing of personnel involves the application of a marketing approach to employees, which consists in stimulating, coordinating and integrating personnel for the effective implementation of the company's strategy, on the one hand, and meeting the needs of employees – on the other;
- the essence of internal marketing lies in the fact that the relations "enterprise-personnel" are built on the same grounds as the "enterprise-client" relationship;
- internal marketing means the use of marketing functions in the field of personnel management and focuses the personnel management system on the implementation of marketing research methods, stimulating staff to increase the performance of the enterprise and creating effective internal communications within the enterprise.

There are also a large number of other similar or not entire definitions, but these two, in my opinion, best reveal the essence of the issue.

In general, we can say that the task of both types of personnel marketing is to attract staff, whether existing or promising. But as for what, I want to consider.

But before that, you need to understand exactly what the company needs, how it receives it and how it motivates.

The enterprise is a separate specialized economic unit, the basis of which is a professionally organized labor collective, which with the help of means of production, which is at its disposal, produces the necessary products to the consumer, performs work, provides services [4, 6].

Based on this definition, one can determine the needs of the enterprise, they are: labor collective, means of production, other extras.

With this, the necessary goods can be produced to the consumer, but the question remains how the company receives these needs.

Now it is not considered as necessary to take into account where the raw materials and equipment for the manufacture of products come from, but the location and maintenance of the labor collective is important.

It is clear that the majority of employees at the enterprise are people for hire, who at their own or forced will get a job. But it is still not clear how managers manage to keep a person in the workplace, as well as encourage productive work.

In this case, such a concept as motivation and all its components comes to the rescue, so it is proposed to consider this issue in more detail.

Motivation of labor activity is a complex, relatively stable process, due to certain personal characteristics of a person, as well as the need to meet the needs and their compliance with external conditions of activity. It is a set of external and

internal forces that encourage a person to activity, give this activity a focus that is focused on achieving the goals of the enterprise (organization).

Therefore, motivation is the process of encouraging people to work highly effectively on the part of the administration or production management body, associated with meeting the needs of people for material or social benefits.

The lack of opportunities for decent and adequate self-realization, psychological disorder and reduced labor motivation even among professionals with a high level of intelligence and survival experience in the conditions of transformational processes in society require powerful efforts to overcome deformations in the intellectual development of the whole society and form a new effective mechanism of labor motivation with the active position of each individual in choosing a place of work at will and abilities, and not by necessity [5, p. 3].

Each company has the opportunity to choose independently ways to motivate its employees, classic ones are: high wages, comfortable working conditions, a system of bonuses and fines, a social package, etc. It is important to fulfill all the promised conditions for existing personnel, as well as to convey to future employees these advantages over other enterprises.

This is an extremely necessary component, because without it the organization will not have such ambitions and opportunities for prosperity.

There is the dependence of motivation on the result. If it is not at all, the result may not be at all or it will not be a satisfactory result.

In conclusion, to summarize all of the above. An employee at the enterprise is the second most important person after the administration, the region is necessary, because without it there will be no products at all and this is very important to remember. That is why the issue of marketing employees is an integral part of the work.

Motivation of work and growth is a very good opportunity for the development of not only employees, but also the organization itself. You should always improve existing methods and keep running old ones without existing alternatives.

The main task of the enterprise is to meet the needs of everyone: the consumer, the employee, and the administration. It is important to develop personnel marketing and to justify the motivation system also on the marketing researches.

#### References:

1. Сутність і принципи маркетингу персоналу. [Electronic source]. – Access mode:[https://pidru4niki.com/1334020350728/menedzhment/sutnist\\_printsipi\\_marketingu\\_personalu](https://pidru4niki.com/1334020350728/menedzhment/sutnist_printsipi_marketingu_personalu)

2. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с.

3. Гладка О.І. Сутність та порівняльна характеристика внутрішнього та зовнішнього маркетингу персоналу. Економіка транспортного комплексу, вип 26, 2015. [Electronic source]. – Access mode:<https://cyberleninka.ru/article/n/sutnist-ta-porivnyalna-harakteristika-vnutrishnogo-ta-zovnishnogo-marketingu-personalu>

4. Підприємство, його основні ознаки та принципи функціонування. [Electronic source]. – Access mode:<https://buklib.net/books/37294/>

5. Співак В. В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств [Electronic source]: Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 6, Т. 2. [Electronic source]. – Access mode:<http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2867/1/178-181.pdf>

6. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник / М. В. Алдошина, К. Г. Наумік-Гладка. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 226 с./ Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>

## **THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER MOTIVATION PROCESS**

**Sushchenko O.A.**

*Head of the department of tourism, D.Sc. in Economics, professor*

**Mezenina Y.R.**

*Student of the group 6.03.075.010.20.4*

*Management and Marketing Faculty*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Consumer motivation is a set of interests, preferences and requests that a consumer is guided by when deciding to purchase a product. To promote effectively a product on the market, it is necessary to understand what the preferences of consumers are, and what barriers may arise to the acquisition.

One of the most common methods for collecting data on consumer motives is the in-depth interview method. This method is an informal conversation with the respondent, during which the interviewer identifies the opinions, beliefs, interests, barriers and preferences of potential consumers. To effectively promote a product one needs tools (table 1) [4, 6]:

Table 1

Tools of effective promotion

The Tool	The Use
Target audience	Identification of target groups provides a basis for building targeted marketing communications
Consumer portrait	Typical characteristics of a consumer portrait include: gender, age, marital status, income level, place of residence, sphere of employment, basic needs, style and lifestyle, leisure activities, vacation preferences, etc. Based on the compiled portrait of the consumer, you can understand which marketing channels and tools should be used
Internal motives of consumer behavior	In the course of an in-depth interview, it is possible to penetrate into the motives of behavior, which are not always consciously expressed and lie on the surface
Consumer perception of the product / brand / manufacturer	During an informal conversation, the interviewer, using certain types of techniques, for example, projective, or with the help of specially built questions, can reveal a hidden attitude towards a particular manufacturer / trademark

The Tool	The Use
The most successful advertising concept for a product	Testing a number of concepts in in-depth interviews will make it possible to understand which concept is perceived loyally, which is more skeptical, to reveal associative series and hidden meanings

An in-depth interview is an informal personal interview conducted according to a pre-planned plan, which encourages respondents to make long and judicious judgments with draft management decisions in order to assess the effect of a product.

The 9pm Food Research Agency follows these seven rules when conducting interviews: do not "sell" the product; ask open-ended questions; look for the cause; ask only about the past and present; ask for real-life examples; take a neutral position; record everything on a dictaphone or camera. [4]

Thus, by understanding the desires, needs, values and capabilities of the target audience, one can significantly increase the effectiveness of the marketing communications.

As Igor Mann, the famous marketer, speaker, author, publisher wrote that the more you know about your customer, the more you sell [2].

Motivation in marketing is the set of interests, needs, motives and considerations that the consumer (client, buyer) is guided by when deciding on the choice of a product (service) and the feasibility of purchasing them. Basically, in this case, the fact of purchasing a product or service is considered by the consumer from the standpoint of benefit (the motive to spend their funds economically and efficiently), risk reduction (the need for a sense of security, confidence), recognition (the need to create and maintain an image, increase prestige) and freedom (the need for independence). But all people are different, and their values are also different, which explains why buyers can make different decisions based on the brand of the product, its consumer properties, etc.

Motivation in marketing begins with communicating information about a product or service to the target audience and trying to create in this audience a sense of the need to purchase a product, to create a need for it.

It is important here both the cognitive moment, thanks to which the consumer learns about the existence of the product, and the emotional moment that forms the attitude towards this product (like or dislike). Depending on this, intentions are formed and the direction in which the consumer will act is chosen. If one intends to purchase a product he\she is convinced of the need for and will act in a certain way.

But motivation in marketing is connected not only and not so much with the formation of new needs of the consumer. Marketing research implies a thorough study of the interests and preferences of target audiences so that the offered products fully correspond to them, as well as the possibility of directly influencing the consumer with a set of marketing tools in a situation when a purchase decision is made. The system of motivation in marketing should be built in such a way as to influence the cognitive and emotional spheres of the personality, as well as its behavioral component using a variety of existing marketing communication tools. Motivation in marketing associated with cognitive activity consists in various

advertising, window dressing, communicating information about the product to the buyer by any means. Motivation in marketing will have an impact on the emotional sphere of the consumer's personality with the help of different means, all kinds of sales incentives, personal sales, holding fairs and exhibitions, and so on. At the time of making a decision, motivation in marketing affects the consumer through direct marketing, product presentations, point-of-sale design, and sales promotion. [3]

All or almost all types of marketing communications can be applied to each product. The main thing is to understand that everything should work organically and in synergy. There is the list of some of them (table 2).

Table 2

Types of marketing communications [1]

Type	Description
Advertising	the paid, public, non-personal announcement of a persuasive message by an identified sponsor; the non-personal presentation or promotion by a firm of its products to its existing and potential customers
Public relations (PR)	the relationship which exists between an organization and its key publics (that is, employees; shareholders; clients etc) to build, manage and maintain its positive image; efforts to influence this relationship by obtaining favorable publicity
Branding	the process of giving a meaning to specific organization, company, products or services by creating and shaping a brand in consumers' minds
Loyalty programs	a marketing strategy designed to encourage customers to continue to shop at or use the services of a business associated with the program. By presenting a card, customers typically receive either a discount on the current purchase or an allotment of points that they can use for future purchases
Direct marketing	communications, often interactive, between an organization and its customers to effect a measurable response and to make a sale; the use of advertising and sales promotion via electronic media, catalogues, direct-mail advertisements, and other media for this purpose
Sponsorship	a form of below-the-line advertising in which a corporation offers funding to a group, association, sporting body, etc. in return for a range of promotional opportunities
Sales promotion	a form of promotion which encourages customers to buy products by offering incentives, such as contests, coupons, sweepstakes, samples, free gifts and so on; one of the four major elements (with advertising, personal selling and publicity) of the promotion mix

Thus, without Branding, there is no introduction of a new product to the market or entry into a new market must always be accompanied by the correct branding.

Regarding sponsorship: events, publications, bloggers, any projects indicating that the finances were given from your business. It is recommended to separate sponsorship and charity. Because charity should be quiet and unbranded, unless one sponsors a crowd funding charity project, collecting money from the maximum number of participants.

Very important tool is promotion of sales. These are many kinds of promotions, discounts, promotional events, tastings, test drives. But in spite of importance of promotion there is another a slightly different approach of loyalty programs. This is not a one-off, but a long-term relationship.



In recent years, along with the growing role of marketing, the role of marketing tools for attracting and motivating customers has increased. Modern marketing requires much more than creating a product that meets a customer's needs, assigning a suitable price to it, and making it available to target consumers. Firms need to communicate with their customers, inform about their products, and make their purchase profitable [5].

In our modern society, there are more and more different goods and services. And each of the firms strives for success, so that the goods become more buyable. And in this sense, a correct understanding of marketing tools is very important in the market for goods and services. After all, it is obvious that in a saturated market, it is no longer enough to create a great product. Success can be achieved only in those cases when the seller will establish a relationship, mutual understanding with the buyer, create an atmosphere of openness and mutually beneficial cooperation.

#### References:

1. Marketing dictionary / [Electronic resource], URL: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary>
2. Quotes from the book "Marketing by%" / [Electronic resource], URL: <https://mybook.ru/author/igor-mann/marketing-na-100-remiks-kak-stat-horoshim-menedzhe/citations/>
3. Motivational research / [Electronic resource], URL: <https://lektsii.net/2-37320.html>
4. Consumer Motivation, Marketing Agency / [Electronic resource], URL: <https://rus-opros.com/about/articles/motivaciya-potrebitelej/>
5. Marketing communications concept and essence, June 11, 2011 [Electronic resource], URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-235138.html>
6. Ricardo Rivas, Michael Gibson-Light Exploring culture through in-depth interviews: is it useful to ask people about what they think, mean, and do? / [Electronic resource], URL: <https://www.redalyc.org/journal/101/10148922007/html/>

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТМ «МОЛОКІЯ»**

**Баданюк В.Ю.**

*студентка 21-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, старший викладач Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Споживча поведінка в сучасному світі стосується всіх економічних, соціальних та психологічних проявів, які виникають під час підготовки та здійснення покупок та використання придбаних продуктів, включаючи передачу досвіду іншим особам; це особи, які купують та користуються продуктами чи послугами на той час; це психологічні та соціальні процеси, які призводять до цих дій або слідує їм [1].

Існує велика кількість однотипних товарів на українському ринку, до того ж, багато хто із виробників надає майже ідентичний рівень якості та продає за такою ж ціною як і інші. Через це конкуренція на ринку продовжує загострюватися.

Нині побудова довгострокових відносин із споживачем – одна з основних сфер, що може підвищити конкурентноспроможність підприємств. Адже, завдяки створенню дружніх відносин між споживачем та продавцем, позиції компанії зміцнюються та залишаються довготривалими. Тобто взаємовідносини між підприємствами повинні засновуватися на довірі, тому що лояльність є невід’ємною частиною маркетингу.

Стабільний розвиток продовольчого ринку є важливою глобальною, національною та регіональною проблемою економіки. Обсяг, якість та ефективність його функцій визначають рівень життя населення.

Ринок молочних продуктів є важливою частиною продуктового ринку і займає лідируючі позиції у забезпеченні продовольчої безпеки України. Молочна промисловість – це галузь харчової промисловості, яка об’єднує компанії, що виробляють молоко та різні молочні продукти [2]. Основною її продукцією є: молоко(сухе, питне), кефір, масло, сметана, морозиво, сир, творог, вершки та ін.

Молочні продукти є основними продуктами харчування, що містять білок, вітаміни, мікроелементи та інші необхідні для життя поживні речовини. Вони завжди займають важливе місце на продовольчому ринку і є обов’язковими до споживання людьми.

Найпопулярніші ТМ молочної продукції в Україні: ТМ «Селянське»; ТМ «Слов’яночка»; ТМ «Галичина»; ТМ «Простоквашино»; ТМ «Яготинське»; ТМ «Волошкове поле»; ТМ «Ферма»; ТМ «Добряна» та ТМ «Молокія» [3].

ТМ «Молокія», яку виготовляють на Тернопільському молокозаводі з 2002-го року - класифікується на виготовленні різного типу молочної продукції, а саме молока, йогурту, кефіру, масла, сиру, сметани та айрану. Вся ця продукція виготовляється з коров’ячого молока. Потужність цього заводу дозволяє перероблювати близько 300 т. молока в день. Сировину компанія закуповує напряму у фермерських господарств [4]. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є сертифікованими відповідно до вимог системи управління безпечністю міжнародною компанією BUREAU VERITAS [5].

Перевага компанії полягає в її унікальності, адже фокус її діяльності – створення унікальних продуктів у всіх аспектах. Зокрема, до позитивних чинників ТМ «Молокія» слід віднести: стиль управління; забезпечення кваліфікованим персоналом; передові інформаційні ресурси; комплексні маркетингові послуги; використання сучасного обладнання; наявність активних споживачів на інформаційних ресурсах.

Доступність товару майже в кожному магазині, належне оформлення реклами, широкий асортимент, проінформованість споживачів, доступні ціни, якість – це, у свою чергу, передбачає заохочення покупців споживати цей продукт. Саме ТМ «Молокія» може гарантувати всі ці фактори.

#### Література:

1. Пинчук Н.С. Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ, 1999.
2. Молочна промисловість. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=69334](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=69334)
3. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikov-molocnoi-produkcii-v-ukraini>
4. Рейтинг найбільших переробників молока в Україні. URL: <https://landlord.ua/reytingi/reyting-krupneishih-pererabotchikov-moloka/>
5. Оновлена «Молокія» - сучасне обладнання та новий дизайн (новини компаній). URL: <https://te.20minut.ua/novini-kompanij/onovlena-molokiya---suchasne-obladnannya-ta-noviy-dizayn-novini-kompan-10597528.html>

---

## РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

**Волошин А.Ю.**

*студентка 21-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, старший викладач Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Ринок кондитерських виробів є одним із зростаючих. Світовий ринок кондитерських виробів можна розділити на п'ять категорій: шоколадні кондитерські вироби, цукрові кондитерські вироби, гумки, зернові батончики та інші. Основною сировиною, що використовується для виготовлення цукерок, є какао та цукор, а сировиною для гумок є латекс. Кондитерські вироби споживають люди всіх вікових категорій.

З географічної точки зору Європа домінує на світовому ринку кондитерських виробів, далі йдуть Північна Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон. США представляють найбільший ринок кондитерських виробів у всьому світі, за ними йдуть Китай та Великобританія. Індія є ключовим ринком у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та найшвидше зростаючим ринком кондитерських виробів у світі. Ринок кондитерських виробів України за насиченістю наближається до європейських країн, до асортименту входить близько дві тисячі найменувань [1,2].

Основними рушійними факторами зростання ринку кондитерських виробів є збільшення доходів, розширення роздрібної торгівлі, зростаюча тенденція дарування кондитерських виробів, збільшення населення, зростання урбанізації, бурхливий спосіб життя та збільшення кількості робочої сили серед жінок. Світовий ринок кондитерських виробів у 2019р. оцінювався в 210,3 млрд. доларів, і за прогнозами до 2027 р. досягне 270,5 млрд. доларів [3].

Ринок кондитерських виробів сегментують на основі каналів збуту, включаючи супермаркети та гіпермаркети, магазини, магазини загального користування, інтернет-магазини, спеціалізовані роздрібні торговці, торгові

автомати та інші канали збуту. За типом продукту ринок сегментується на шоколад (чорний шоколад та білий шоколад), цукрові кондитерські вироби (варені солодоші, пастилу, гумки, желе та жувальні вироби, іриски, карамелі, нугу та інші цукрові кондитерські вироби) та закусочні (зернові, енергетичні) [4].

Найпопулярнішою категорією, що домінує на ринку є шоколад. Проте високий вміст цукру викликає серйозне занепокоєння серед споживачів так як призводить до збільшення рівня ожиріння. Споживачі шукають більш здорові варіанти кондитерських виробів, такі як низькокалорійні, з високим вмістом какао та на основі натуральних інгредієнтів. Це призводить до інновацій у галузі кондитерських виробів. Останніми роками кондитерські вироби без цукру набирають популярності. Виробники оновлюють асортимент своєї продукції включаючи натуральні інгредієнти, органічні начинки, фрукти, горіхи.

Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, не вся продукція однаково вигідна для виробників. У натуральному вираженні більш як половина (55,3%) солодошів, що випускаються, – це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі. Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявився шоколад у коробках і пакетах. Шоколад у плитках став справжнім фаворитом українських покупців. Грошовий обсяг його продажів збільшився найбільше порівняно з минулим роком на 29,8%. На другому місці за зростанням продажів розташувалися шоколадні батончики – + 26,6%, далі – жувальні цукерки - +25%.

Найбільш поширеним маркетинговим прийомом для залучення покупців є зниження ціни. Тому кондитерський ринок України з його високою конкуренцією вимагає від своїх суб'єктів проведення продуманої цінової політики. Фокуси виробників з керуванням ціною за рахунок зниження ваги, збільшення обсягу пакувальної коробки або спрощення рецептури розглядаються споживачами як спроба обману, тому кондитери розвивають додаткові бюджетні лінійки продукції, наприклад, замість цільної плитки шоколаду можна купити дешевшу шоколадку з наповнювачем, споживачі розглядають такий варіант як можливість спробувати новий смак.

В Україні розвивається сегмент, який дуже цікавий для міні-пекарень, операторів готельно-ресторанного сектора, сервісів швидкої доставки їжі в офіси та інших бізнесів із сфери громадського харчування. Усі вони із задоволенням купують заморожені напівфабрикати кондитерських виробів. Основними факторами розвитку цього сектора ринку є: зростання кількості малих пекарень, які можуть легко змінювати асортимент продукції відповідно до запитів споживачів; популярність пекарень-кафе, де можна не тільки купити свіже кондитерський виріб, але і тут же спробувати його. При виробництві напівфабрикатів застосовуються сучасні технології з високим ступенем автоматизації, що дозволяє випускати широкий спектр продукції високої якості.

#### Література:

1. Ринок кондитерських виробів: Глобальний промисловий аналіз та прогноз на 2015-2021 роки. URL: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/confectionery-market.asp>
2. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstenie-v-radost>
3. Ринок кондитерських виробів. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/confectionery-market>
4. Європейський ринок кондитерських виробів - зростання, тенденції, вплив covid-19 та прогнози (2021–2026) URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-confectionery-market>

## **ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ**

**Кобилянський В.А.**

*студент 31-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Розвиток сучасних підприємств в Україні переживає економічну кризу, що спричинена масштабними недоліками соціально-економічного, інвестиційно-фінансового та організаційно-технологічного характеру, а також асиметрією у відносинах із нерухомістю, розподілом, системою управління.

Сьогодні франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Незважаючи на загальну важливість його ролі в багатьох країнах світу, у вчених немає єдиного бачення на цю діяльність. Міжнародна асоціація франчайзингу трактує це поняття так: «Франчайзинг – це договірні відносини між франчайзером і франчайзі, коли франчайзер пропонує або зобов'язується проявляти постійний інтерес до діяльності франчайзі в таких сферах, як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як формат франчайзі або процес належить франчайзеру, який зробив або буде робити значні інвестиції в бізнес за рахунок власних ресурсів».

До переваг франчайзингової компанії можна віднести таке:

1. Франчайзинг – це бізнес «під ключ». Не потрібно: розробляти бізнес-плани, бізнес-концепції, проводити маркетингові дослідження з метою пошуку перспективних галузей, вивчати цільову аудиторію, її характеристики та інтереси, завойовувати репутацію компанії протягом багатьох років та зменшити використання різних методів та ефективних бізнес-процесів.

2. Досить відомий бренд на ринку. Прихильність споживачів до торгової марки вигідна франчайзі, оскільки вона вже сформувала аудиторію.

3. Зниження вартості маркетингових послуг. Економія коштів на рекламній кампанії забезпечує економію коштів франчайзера. Рекламна кампанія великих мереж впливає на малі.

4. Досить низькі стартові витрати. Ризик додаткових витрат на відкриття такого бізнесу майже дорівнює нулю. Франчайзер передає франчайзі свої знання, досвід та алгоритм дій, а також надає вже розрахований кошторис.

5. Перепідготовка кадрів. Франчайзер має досвід найму кваліфікованого персоналу. Хороший рівень кваліфікації персоналу та розширення діапазону знань і навичок є запорукою успішного бізнесу.

Основним недоліком для франчайзі є необхідність слідувати правилам і обмеженням, що накладаються франчайзером, включаючи обмеження щодо закупівлі сировини і продукції, асортименту товару, маркетингу і реклами. Нерідко в договір франчайзингу включають умови про уникнення конкуренції, що забороняють франчайзі відкривати конкуруючий бізнес протягом певного періоду часу.

Для національної економіки франчайзинг є відносно новим явищем, тоді як у розвинених країнах він практично використовується століттями як засіб задоволення потреб суспільства в різних послугах. В Україні він з'явився понад 20 років тому. Одними з перших закладів, що працювали за франшизою, стали McDonald's та Pizza Celentano. За цей час динаміка ринку франчайзингу загалом є позитивною, але можна спостерігати і спади кількості франчайзерів. Найбільший спад відбувся у 2009 р. і був пов'язаний з економічною кризою 2008 р., яка вплинула на економіку в цілому, а для ринку франчайзингу він проявився у зменшенні кількості франчайзерів на 35%. Найменший спад, який склав 1%, був у 2014 р. і пов'язаний з подіями на сході та півдні України. І третій спад був протягом 2016-2017 рр. і, на думку експертів консалтингової компанії Franchise Group, пов'язаний з якісними змінами структури ринку та виходу з нього «фейкових» франшиз. Тобто, протягом останніх років ринок продовжує зростати, що свідчить про підвищення популярності франчайзингового бізнесу в Україні. Якщо аналізувати фактори, що призвели до зменшення, то у двох випадках це були зовнішні фактори, що не мають прямого відношення до галузі франчайзингу. Щодо третього випадку, то такі зміни на ринку можуть свідчити про розвиток ринку франчайзингу не лише в кількісному, але й у якісному вимірі.

Отже, франчайзинг за період існування на території України пережив такі ключові події:

- 1) 1993 р. – перша франчайзингова точка на території України;
- 2) 1999 р. – створення першої вітчизняної франчайзингової мережі;
- 3) 2001 р. – створення Асоціації франчайзингу України;
- 4) економічна криза 2008 р.;
- 5) відокремлення частини ринку у 2014 р.;
- 6) спад кількості франчайзерів у 2017–2018 рр.

Практично у всіх галузях економіки України розвинений франчайзинг. Частка таких точок становить 75-80%, що приблизно відповідає міжнародній практиці. Це менше, ніж в США, де цей показник становить 85-95%. Серед

найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта і розвиток дітей (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я.

За останні кілька десятиліть в малому і середньому бізнесі стає досить популярною стратегія розвитку за моделлю франчайзингу. Найбільш популярними франшизами в Україні на даний час є наступні:

1. *Наш Край*: франшиза мережі супермаркетів. За останні 20 років мережа активно розвивалася як географічно, так і за кількістю відкритих закладів, і сьогодні під брендом «Наш Край» працює більше 240 торгових закладів, які обслуговують більше 5 мільйонів клієнтів на місяць. Зараз супермаркети «Наш Край» представлені у 21 регіоні України та покривають більш ніж 150 населених пунктів.

2. *SPAR*: одна із перших світових франчайзингових мереж та найбільше міжнародне об'єднання супермаркетів. Із січня 2017 року бренд SPAR в Україні розвиває за моделлю франчайзингу інвестиційна група VolWest Group, що має більше 20-ти років успішного досвіду реалізації різноманітних проєктів, зокрема і у галузі продуктового ритейлу.

3. *Франс.уа*: Національна українська мережа торгових точок і булочних кав'ярень-пекарень з продажу високоякісної традиційної французької випічки. Понад 100 закладів у всій території України.

4. *Good Beer*: франшиза спеціалізованих магазинів розливного пива і пабів. Бізнес під ключ з терміном окупності 2-3 місяці (в сезон). Мережа налічує 190 партнерів по всій Україні.

5. *Aroma Kava*: мережа кав'ярень, що працює в більш ніж 45-ти містах України, що надає широкий вибір кавових напоїв, десертів і сендвічів за доступною ціною.

6. *Львівська Майстерня Шоколаду*: створення шоколадних виробів ручної роботи. На сьогодні Львівська Майстерня Шоколаду представлена 49 закладами в 24 містах України. Мережа так само активно розвивається за кордоном.

7. *Tez Tour*: одна з найвідоміших і найбільших туристичних компаній Східної Європи. Офіси партнерів присутні практично у всіх великих містах України.

8. *Нова Пошта*: лідер українського ринку логістики та поштових перевезень. Сьогодні відділення Нової пошти можна зустріти практично в кожному населеному пункті країни, а франчайзингова мережа представлена понад 1100 точками.

9. *KIMS*: найбільша в Україні мережа хімчисток та пралень. До мережі входить 86 точок (50 власних і 36 по франчайзингу). Обсяг необхідних інвестицій починається від 80 000 доларів.

10. *FORNETTI*: в Україні мережа франчайзингу представлена 550 пекарнями різних форматів, через які щомісяця продають 250 тисяч кілограмів листкової випічки.

При зростанні загального числа франчайзерів, зберігається постійний

відсоток (26%) компаній, у яких є свій відділ франчайзингу. Цей факт пояснюється просто. Серед 513 компаній франчайзерів, найвідоміших і швидкозростаючих не більше 25-30%. Тобто, такий відділ є у тих компаній, для яких їх франшиза стала продуктом. Їх завдання – удосконалити концепт, маркетинг, організаційну структуру, придумувати нововведення. А завдання франчайзі – реалізовувати цю цінність для кінцевого клієнта, даючи зворотний зв'язок франчайзеру.

У 2021 році франчайзинг продовжив зростати не зважаючи на всі економічні наслідки, спричинені пандемією COVID-19. Більше того, до кінця року експерти прогнозують повернення допандемічного рівня зростання на ринку франчайзингу. Закриті кордони і міжнародне авіасполучення зумовили поштовплення внутрішнього туризму і того, що пов'язане з ним: готельний бізнес, пансіонати чи «зелені садиби». Разом з тим спостерігається зростання сфери послуг перевезень і B2B-сервісу. Дуже зріс і продовжує рости попит на франшизи сервісів доставки і пунктів прийому/видачі. За останній рік покупець навчився замовляти всі необхідні речі через інтернет. Особливо стали популярними сервіси адресної доставки продуктів. Практично не скоротилася кількість заявок на франшизи кав'ярень, фастфуду, розливної пива. Швидко розвивається сегмент кондитерської випічки. Продовжують активно розвиватися бізнеси, пов'язані з дітьми – торгівля дитячими товарами, приватні дитячі садки, розвивальні і дозвільні центри. Традиційний високий попит на бізнеси, що відносно добре почуваються в кризу: мікрофінансування, ломбарди.

#### Література:

1. Житар М. О., Ленкевич О. В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу в Україні. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-9\\_0-pages-293\\_298.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-9_0-pages-293_298.pdf)
2. Козій Н.С., Кізілова В.О., Кізілов Д.В. Особливості розвитку франчайзингової діяльності в Україні. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/35\\_2021ua/11.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/35_2021ua/11.pdf)
3. На всьому готовому: як в Україні розвивається ринок франчайзингу. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu/>
4. Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/388143-rinok-franchaizingu-ukrayina-svit-i-suchasni-vikliki>
5. Самые популярные франшизы – Украина – 2020/2021/2022. URL: <https://biznesmarket.com.ua/uk/franchajzing/samyepopulyarnyefranshizyukraina/>



## ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Коваль Д.О.**

*студентка 41 з-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.*

*Уманський національний університет садівництва*

Застосування маркетингових комунікацій пов'язане із зростанням конкуренції на ринку, маркетингового потенціалу конкурентів і характерною при цьому складністю реалізації продукції фірми. Тому для здійснення успішної діяльності підприємства необхідно шукати та впроваджувати нові шляхи реалізації продукції. Зазвичай цьому сприяє такий маркетинговий елемент як маркетингові комунікації підприємства. Саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та взагалі примножити свої прибутки.

Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує їх зі своїми посередниками, споживачами та різноманітними контактними аудиторіями. Його посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді розмов і чуток, спілкування між собою та іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотній зв'язок з усіма іншими. Отже, оцінка ефективності маркетингових комунікацій як частини діяльності підприємства є важливим завданням.

П. Дойль диференціює такі три підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій:

- маркетинговий (ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова частка (обсяг продажу));
- бухгалтерський (маркетингові витрати виправдані тільки тоді, коли забезпечують адекватний приріст обсягу продажів, який забезпечує додатковий прибуток, більший, ніж витрати на комунікації);
- підхід з точки зору створення вартості (витрати на маркетинг і комунікації оцінюються не в термінах обсягів продажів або короткострокового прибутку, а щодо їх впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків).

Усик С.П. зазначає, що на сьогодні у світовій практиці існують два види оцінки ефективності маркетингових комунікацій: економічна, або торгова (ефективність дії на продажі) та комунікативна (ефективність психологічної дії на свідомість людей). Вони між собою тісно взаємозв'язані, оскільки економічна ефективність безпосередньо залежить від міри психологічної дії на людей. І для підвищення економічної ефективності комунікацій важливо забезпечити її високу комунікативну результативність.

Ефективним можна вважати лише те комунікаційне звернення, яке

чинить певну заплановану дію на цільову аудиторію, тобто яке здатне:

- сприйматися цільовою аудиторією позитивно;
- притягнути увагу;
- залишитися в пам'яті споживача;
- переконати споживача в достоїнствах об'єкту комунікацій (змінити відношення до нього);
- підштовхнути до певних дій (відправити купон за вказаною адресою, взяти участь в розіграші, спробувати продукт, зробити покупку).

Оцінити комунікативну ефективність маркетингових комунікацій, на думку Панченка О.В., можна також з допомогою ряду розрахункових оціночних методів, які належать до оцінки ефективності реклами. У системі управління підприємством, комунікативна ефективність комплексу маркетингових комунікацій не має обмежуватись визначенням тільки чисельності аудиторії, її охоплення чи витратами на охоплення. Суттєвим є врахування таких чинників, як сумісність змісту маркетингового комунікаційного повідомлення і продукту чи управлінського рішення, настрою чи атмосфери, що створюються такими повідомленням і його носієм, перешкод впливу і надходжень маркетингових комунікаційних звернень, що відбивають як позитивні, так і негативні умови комунікації. Майже усі методи визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій ґрунтуються на вивченні зміни обсягів продажу та частки продукції на ринку збуту. На перший погляд, усе досить просто і зрозуміло, оскільки основними показниками успіху є маркетинговий комунікаційний дохід (МКД) і маркетинговий комунікаційний прибуток (МКП). МКД є збільшенням обсягу продажу завдяки застосуванню комплексу маркетингових комунікацій, МКП – різниця між МКД і витратами на комплекс маркетингових комунікацій.

Слід відзначити, що, крім комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій, виділяють психологічну ефективність, що визначає психологічні ефекти комунікацій, зокрема запам'ятовуваність звернення/бренду, ставлення до бренду, емоції, викликані комунікаціями.

Зоріна О.І. і Фадеєнко В.Ю. вважають, що для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI), який характеризує отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій, крім витрат на ІМК, на кожну одиницю витрат комплексу просування. Окрім того, цей показник дає змогу якісно оцінити, порівняти різні маркетингові заходи і визначити найбільш ефективні.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Видейля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самотійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту.

Серед найпоширеніших методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій фахівці виділяють такі: сукупність переглядів, тобто сумарна аудиторія всіх носіїв, використаних рекламодавцем за певний проміжок часу; сумарних рейтингів – відношення величини сукупного перегляду до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв; охоплення – відношення різниці між кількістю цільової аудиторії обраних носіїв та тих її представників, які вже сприйняли певне маркетингове комунікаційне повідомлення хоча б один раз до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв; частотного розподілу (відображення відсотка аудиторії всіх задіяних носіїв, охопленої на кожному рівні повторення); витрат на охоплення та витрат на рейтинг – значення вартості маркетингового комунікаційного повідомлення у розрахунку на один контакт; настроїв, утворюваний засобами реклами; методи оціночного дослідження комунікаційної ефективності у сфері паблік рилейшнз П. Россі та Г. Фрімана; формули Р. Френча, Р. Ганнінга та ін.; економіко-математичні моделі MEDIAC та ADMOD; модель Агостіні.

Останніми роками виробники та посередники постійно вигадують нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи досягнення науково-технічного прогресу, і соціальні мережі не є винятком. Все частіше спостерігається використання маркетингових комунікацій підприємствами в Інтернеті, що дає змогу суттєво підвищити взаємодію всіх учасників комунікаційного процесу, дуже швидко знаходити необхідні обсяги інформації про наявних та потенційних споживачів-користувачів мережі Інтернет, конкурентів та інвесторів. Рекламодавці активно використовують соціальні мережі, які дають унікальну можливість безпосереднього контакту зі споживачем.

Романенко Л.Ф. вказує на те, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет потребує врахування факторів, які впливають на кінцевий результат, що свідчать про рівень досягнення запланованих цілей. Тобто потрібно аналізувати не тільки співвідношення витрат із досягнутим результатом, але й внесок кожної складової інструментів системи маркетингових комунікацій в Інтернет на досягнення визначеної мети.

Провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти запропонували визначати економічну ефективність маркетингових комунікацій в Інтернет на основі використання статистичної моделі регресивного аналізу.

Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. зазначають, що оскільки управління Інтернет-комунікаціями на підприємстві здійснюється на стратегічному, тактичному та операційному рівнях, то оцінка ефективності системи Інтернет-комунікацій також має проводитися на кожному рівні управління нею:

1. На стратегічному рівні відбувається оцінка ефективності розробленої стратегії просування в мережі Інтернет. Оцінка ефективності стратегії просування в мережі Інтернет проводиться з метою аналізу правильності розробленої стратегії шляхом зіставлення отриманих результатів із затратами на маркетингову діяльність.

2. На операційному рівні проводиться оцінка ефективності розроблених планів рекламних кампаній у мережі Інтернет шляхом аналізу правильності підібраних рекламних каналів та форматів, правильно вибраного періоду активності та доцільності запланованого бюджету, розподілу бюджету між ресурсами та форматами тощо.

3. На тактичному рівні оцінюються вчасність реалізації запланованих кроків, ефективність проведення рекламних кампаній, результативність веб-сайту тощо. Оцінка результатів рекламних кампаній проводиться співставленням отриманих показників із плановими. Також аналізуються показники, що характеризують особливості охопленої аудиторії. Оцінка ефективності веб-сайту проводиться шляхом аналізу його трафіку та поведінки користувачів. Досліджується, скільки було візитів, скільки користувачів залишило сайт, який середній час.

Полтораєв К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. вважають, що для оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій доцільно визначати залежність досліджених технічних показників маркетингових комунікацій з економічними показниками. Для цього з технічних показників беруться для аналізу такі: кількість переглядів публікацій, рівень взаємодії з публікаціями (кількість коментарів) та кількість переходів на сайт. З економічних показників беруть для аналізу кількість онлайн-замовлень товарів через сайт, середню вартість одного замовлення.

#### Література:

1. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. URL : [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33\\_1\\_2020ua/7.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/7.pdf)

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/16.pdf>

3. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/051-054.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/051-054.pdf)

4. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>

5. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. URL : [http://www.agrosvit.info/pdf/22\\_2012/5.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/22_2012/5.pdf)

6. Панченко О.В. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1237&i=24>

7. Полтораєв К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4859&i=7>

8. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL : [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)

9. Усик С.П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/20359929.pdf>

## МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

**Мазур Ю.С.**

*студентка групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Функціонування суб'єктів підприємництва у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача, що передбачає виробництво саме тих товарів, на які є попит та потребує відповідного управління.

Маркетингове управління спрямоване в основному на управління попитом і передбачає регулювання стосунків зі споживачами [1, с. 291]. З цією метою продуцентам необхідно зацікавити споживачів товарами. Тому одним із факторів вирішення цієї проблеми є забезпечення на підприємстві управління з використанням засобів маркетингу, завданнями якого є завоювання відповідних сегментів ринку. Проте ситуація на сучасному ринку є досить неоднозначною та мінливою і характеризується перенасиченням продукцією. Крім того постійні зміни в економічному, соціальному, політичному житті країни – це все досить вагомі фактори та чинники, які теж мають значний вплив на ринок. Тому, суб'єкти підприємницької діяльності не мають іншого виходу, як шукати все нові і нові способи введення бізнесу, які були б більш економічно ефективними.

Для інтеграції економічних реформ в країні з сучасною світовою економікою, необхідно володіти знаннями про ринкові механізми, методи, принципи, методика дослідження ринку, економічні умови, основи стратегічного планування, конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва в ринкових умовах – це все ті аспекти, які досліджує маркетинг-менеджмент сучасного підприємства.

Сама суть та роль маркетинг-менеджменту в сучасному світі відображається в підприємницькій діяльності, яка і має на меті перетворення потреб споживача на користь підприємства. Маркетинг-менеджмент має охоплювати всі аспекти бізнес-планування, організації та управління виробництвом, що робить керування діяльністю суб'єкта підприємництва більш ефективним та продуктивним [2].

Для сталого економічного зростання господарюючого суб'єкта, слід обрати правильний стратегічний план та програму, наприклад це може бути збалансування попиту і пропозиції, що і буде основним напрямом управління підприємства.

В економічній системі маркетинг-менеджмент спрямовує та трансформує всі інші види діяльності, орієнтуючись на споживача, та перетворює потреби клієнта в доходи компанії. Важливим є те, що маркетинг-менеджмент має ознаки функцій та процесу менеджменту, тому основні його характерні риси збігаються з іншими функціональними завданнями і в такій сукупності забезпечують систему управління бізнесом.

Маркетинг і менеджмент можна розглядати і окремо, але у сучасному розвитку виробництва вони дуже тісно пов'язані між собою і вже ефективно функціонувати один без одного не можуть. Тому маркетинг і менеджмент застосовуються комплексно, а їх поєднання дає можливість забезпечувати ефективне господарювання. Крім того маркетинг виконує роль основної функції менеджменту, яка визначає не лише політику ринку, а й виробничу політику самого суб'єкта підприємництва.

Поняття «маркетинг-менеджмент» можна розглядати у широкому і вузькому значенні. У широкому розумінні це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення успіху у споживачів. Тобто це означає, що треба так управляти інструментами маркетингу, щоб купували товари і послуги суб'єкта підприємництва за такими цінами, які відшкодували б всі витрати і надали можливість для подальшого розвитку. Вузьке розуміння цього поняття базується на управлінні службою маркетингу з урахуванням впливу загального керівництва на всю фінансово-економічну та виробничо-господарську діяльність суб'єкта підприємництва.

Метою комплексної системи управління маркетинг-менеджменту в сучасному бізнесі є забезпечення вирішення проблем і завдань господарюючого суб'єкта, включаючи наявні матеріальні, фінансові чи інші ресурси. Тому, щоб перемагати на ринку, суб'єкт підприємництва повинно мати високу якість свого товару, високу якість обслуговування, доступні ціни, значну частку ринку, а також повинен вміти швидко захоплювати ринки, які мають високі темпи розвитку, таким чином перевершити очікування споживачів [3, с. 19].

Також головною метою маркетинг-менеджменту є забезпечення довгострокової життєздатності суб'єкта підприємництва, тому для вироблення вірної стратегії слід діяти відповідно до затвердженого маркетингового плану, який є основною частиною і етапом бізнес-планування підприємства. Фактично маркетингове управління здійснюється під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища, що відображається в розробці цілей, стратегії та концепцій компанії [4, с. 24]. Маркетинг-менеджмент як певна стратегія маркетингу, зосереджує свою увагу на споживачі та спрямований на покращення обслуговування клієнтів. З цього випливає, що роль виконавчого директора у бізнесі, який повністю або частково орієнтований на маркетинг, полягає у забезпеченні центральних менеджерів необхідними умовами для полегшення орієнтованої на клієнта роботи. Таким чином суб'єкт підприємництва буде мати загальний погляд на потреби клієнтів.

Слід зазначити, що в маркетинг-менеджменті суб'єкта підприємництва виникають типові і нестандартні проблеми. Для того, щоб розв'язати класичні завдання, необхідно використати методи стандартного планування, організації, контролю, обліку й регулювання приватної підприємницької діяльності. Нестандартні управлінські завдання, які включають в себе дослідження ринку, розробку продукції, управління продажами та маркетингом вже потребують індивідуальних підходів до їх розв'язання, впровадження оригінальних управлінських технологій, які зумовлюють підвищення часових і матеріальних витрат.

В умовах ринкової економіки сучасні підприємства при впровадженні та реалізації маркетинг-менеджменту зіштовхуються з такими проблемами як: проблеми фінансового, кадрового, інформаційного забезпечення; нестабільність зовнішнього середовища; низький рівень адаптивності організаційних структур; психологічні бар'єри; відсутність системного інтегрованого підходу; застосування стратегічного підходу до управління тощо.

Отже, наразі суб'єкти підприємництва відповідають не лише за впровадження маркетингової служби, яка є невід'ємною частиною для ефективного введення бізнесу та вирішення маркетингових проблем, а й за повну маркетингову орієнтацію на ринок та застосування принципів маркетинг-менеджменту як філософії бізнесу. Тому успіх будь-якого суб'єкта підприємництва в першу чергу залежить від правильної організації маркетинг-менеджменту, оскільки за сучасних досить нестабільних ринкових умов керівництву підприємства необхідно постійно і безперервно моніторити зовнішнє середовище, зміни купівельних переваг, прогнозувати обсяги продажів, що в сукупності забезпечують результативне їх функціонування.

Література:

1. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1(47).Т.2. С. 291-296.

2. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906> (дата звернення: 18.10.2021).

3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. СПб. : Пітер, 2019. 848 с.

4. Бергер Р., Бикхофф Н., Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М. : Альпина Паблишер, 2016. 144 с.

## МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ПОПИТУ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ

**Пенькова О.Г.**

*д.е.н., завідувач кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Як галузь аграрного виробництва кормовиробництво має забезпечувати тваринництво достатньою кількістю якісних, збалансованих за вмістом поживних речовин, кормів. Одним з основних напрямів розвитку даної галузі є інтенсифікація, що передбачає вирощування кормових культур і заготівлю кормів при найменших затратах енергетичних та трудових ресурсів, максимально можливому виході кормової продукції з одиниці площі й на 1 грн виробничих витрат.

Існування єдиних для більшості комбікормових підприємств проблем багато в чому обумовлене наявністю ряду економічних причин, властивих

комбікормовій галузі в цілому. Оскільки комбікормовий сектор є однією з найважливіших ланок в структурі інтеграційних формувань, створених у сфері агропромислового виробництва, особливості якого неможливо не враховувати, необхідна об'єктивна комплексна оцінка сучасного стану галузі.

В Україні сьогодні функціонує близько 350 крупних підприємств, здатних виробляти в рік близько 35-40 млн. тонн комбікормів. Для близько 200 з них виробництво комбікормів є основним видом діяльності. У складі решти підприємств комбікормове виробництво представлено у вигляді спеціалізованих цехів, разом з млинами, круп'яними, олісекстракційними цехами. Водночас в 2020 році вони сукупно виробили понад 6 мільйонів тонн комбікормів, що свідчить про недовикористання їх потенціалу, обумовленому падінням внутрішнього попиту.

Як і на будь-якому товарному ринку, на ринку кормовиробничої продукції основними факторами, що визначають перспективи його розвитку, є: фактори попиту; фактори пропозиції; фактори конкуренції; фактори державного впливу на розвиток кормовиробництва та тваринництва; фактори інфраструктури.

Для ефективного розвитку ринку має бути сформована маркетингова інформаційна система кормовиробництва, яка передбачає систематичний збір, обробку та зведення інформації про кормові ресурси. Роль такої інформаційної системи полягає у наданні доступу до інформації, у своєчасному «продукуванні» інформації і в розподілі її з прийнятними витратами. Створення такої системи вимагає проведення відповідних систематичних маркетингових досліджень.

На сучасному етапі розвитку економіки спостерігаються тенденції переведення кормів з проміжної продукції в товарну. За аналітичними підрахунками, 35-40% грубих і соковитих кормів реалізується нині як товар. За останні 5 років в Україні попит на сіно зріс на 53 %, силос – на 15 та сінаж – на 14% .

Зростання попиту на корми для сільськогосподарських тварин відбувається, в першу чергу, через перехід тваринників на споживання промислових кормів. Спостерігається пряма залежність між зростанням поголів'я (особливо курей та свиней) і зростанням споживання комбікорму. Проте з ВРХ ситуація кардинально протилежна – поголів'я зменшується, а споживання комбікормів зростає. Просто інтенсифікація годівлі дозволяє збільшувати виробництво того ж молока, незважаючи на скорочення поголів'я. Втім, левову частку комбікормів споживає птиця (56,1%), суттєву частку – свині (20,2%) і лише потім – ВРХ (11,4%).

Для з'ясування переваг окремих покупців і виробників комбікормів, їх потреб, було проведено вибіркове опитування господарюючих суб'єктів. Всього було опитано 27 респондентів Уманського, Звенигородського, Голованівського та Гайсинського районів, з яких 16 для годівлі тварин використовують корми власного виробництва і покупні, 5 – використовують лише корми власного виробництва, 6 – є продавцями грубих кормів та зернових відходів. Результати опитування щодо вибору контрагентів при



купівлі/продажу кормів наведено на рис. 1.

Основним фактором, що впливає на готовність укласти угоду з купівлі/продажу кормів є ціна – це зазначили 26 респондентів. Другим за значущістю є наявність довгострокових партнерських відносин – 24 респонденти. Також важливими є умови розрахунків та якісні характеристики кормів.

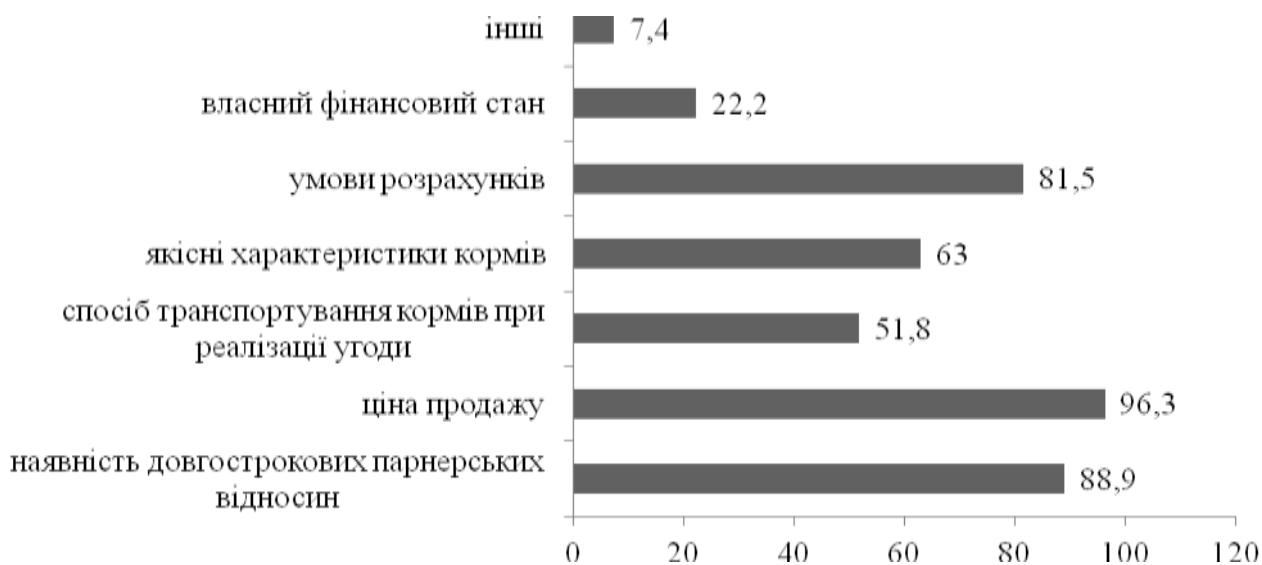


Рис. 1. Оцінка респондентами важливості факторів при укладанні угоди з купівлі/продажу кормів

З 16 респондентів, які купують корми, 4 – купують лише грубі корми, решта концентровані. Премікси купують всі господарюючі суб'єкти, які виробляють продукцію тваринництва – 21. Основними факторами вибору того чи іншого преміксу є: ціна, відомість та репутація виробника, очікувана продуктивність, реклама, власний досвід, рекомендації третіх осіб. Ранжування за значущістю цих факторів виявило, що основним з них є очікувана продуктивність і ціна (рис. 2).

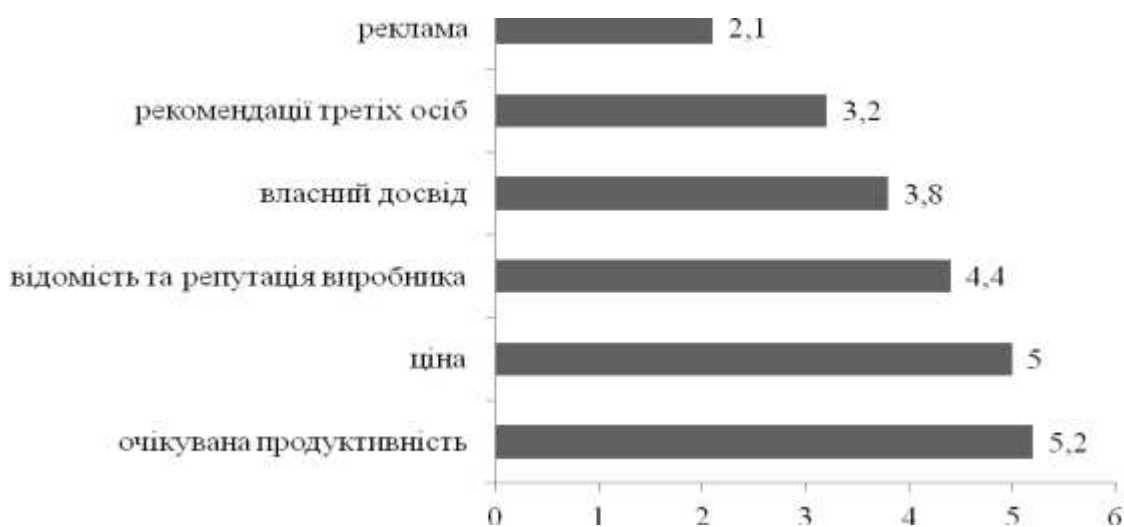


Рис. 2. Ранжовані середньозважені оцінки респондентів факторів впливу на вибір преміксів

Більшість з опитаних респондентів повідомили, що наявність широкої продуктової лінійки в одного продавця, а також фахове консультування також позитивно впливають на бажання придбати конкретний премікс.

Аналіз факторів конкуренції показав досить високий рівень концентрації на ринку кормів (перш за все, комбікормів). Рівень конкуренції дає можливості виходу нових виробників на ринок товарного кормовиробництва. Однак бар'єрами виходу на цей ринок є дефіцит вільних земельних ресурсів та дефіцит фінансових ресурсів на придбання сучасної техніки для вирощування кормових культур і переробки їх у товарну форму. Також при виході на даний ринок новим гравцям при розробці комплексу маркетингу важливо враховувати специфіку попиту в частині як факторів споживчого вибору того чи іншого виду кормів, так і факторів вибору конкретних контрагентів.

## **ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СИРУ УКРАЇНИ**

**Подолінний Д.С.**

*студент 21м-ма групи*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, старший викладач Семенда О.В.*

*Уманський національний університет садівництва*

Сучасний розвиток суспільства зумовлюється функціонуванням окремих ринків, серед яких провідна роль належить продовольчому ринку. У структурі продажів продовольчих товарів молочна продукція, зокрема сир, займає вагому позицію. Тенденція щодо зростання попиту на сир в Україні закономірно пов'язана із збільшенням грошових доходів населення.

Виробництво сиру - тривалий процес, який залежить не тільки від виробничих можливостей, а й від економічного стану країни і ситуації на ринку. Останні роки були досить складними для молочної промисловості України. Військові дії, важка економічна ситуація, девальвація гривні, відсутність обігових коштів у підприємств - все це призвело до того, що виробники не встигали реагувати на потреби ринку. Проте, значна увага молокопереробних підприємств приділялася розвитку виробництва кисломолочної продукції, яка була найприбутковішою. Ринок сиру України - один з найдинамічніших сегментів зі стійким приростом обсягів виробництва та споживання.

Збільшення попиту на різні види сиру стимулює розвиток молокопереробної та торговельної галузей, діяльність яких зумовлює процес формування і функціонування ринку сиру. При цьому посилюється конкурентна боротьба як у молокопереробній, так і в торговельній галузі. Така ситуація визначає необхідність постійного дослідження споживачів і на основі цього реалізацію відповідних заходів з урахуванням споживчих вимог на ринку сиру.

Проблема споживчих переваг на ринку в сучасному світі є актуальною. На сьогоднішній момент ринок продуктів перенасичений. Існує безліч торгових

марок з абсолютно різною упаковкою, логотипом та іншими елементами фірмового стилю, здатними утримати увагу споживача та сформувати у нього споживче ставлення до цього товару [1].

В умовах ринкової економіки важливе місце у діяльності підприємств займає забезпечення конкурентоспроможності своїх продуктів. На територіальних ринках на рівень конкурентоспроможності продуктів впливає існуючий попит, який залежить від сформованих споживчих переваг щодо вибору товаровиробника та його брендів товарів [2].

В умовах активізації маркетингових досліджень та розвитку національної та регіональних економік актуалізується питання щодо визначення споживчих переваг на товарних ринках збуту. Рішення про покупку товарів, придбання послуг, кожен споживач приймає самостійно. Людина прагне задовольнити свої потреби, отримати задоволення за допомогою різноманітних благ. Розуміння потреб своєї аудиторії є запорукою успішності та прибутковості бізнесу [3].

Переваги споживачів в основному характеризуються об'єктивними економічними критеріями – цінами, доходами та реалізуються в процесі вибору. Вивчення споживчих переваг широко застосовується в маркетингу та зокрема при здійсненні маркетингових досліджень, при яких досліджуються переваги купівлі товарів споживачами та виводяться загальні рекомендації на базі переваг окремих індивідів. Дуже важливо вміти передбачати запити споживачів, точно розбиратися в перевагах та спонукальних стимулах, знати елементи купівельної поведінки та вміти визначати базові зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на споживача [4].

Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим, а саме розсудливішим при виборі товарів і послуг, більш чутливо реагує на асортимент і якість продукції, уважніше вивчає і оцінює показники екологічності товарів, з'являються нові вимоги, смаки і переваги, внаслідок чого організації змушені коригувати свою діяльність, підлаштовуючи її під сьогоденного покупця. До того ж простежується неоднозначність споживчої думки в різних ситуаціях [5].

Український ринок сирів сьогодні вважається одним з основних сегментів українського харчового ринку, який динамічно змінюється. У даний час виробництвом сирів в країні займаються більше ніж 150 підприємств, 2/3 з яких виготовляють тверді сичужні сири, решта – м'які та перероблені (плавлені) [6].

На формування внутрішнього продовольчого ринку України суттєво впливає один з основних чинників глобалізації світових господарських зв'язків – зовнішня торгівля. Остання є історично першою формою зовнішньоекономічних зв'язків, які проявляються в обміні товарів і послуг, а також зовнішньою ознакою існування світового ринку і матеріальною основою міжнародних економічних відносин. Це забезпечує зростаючу інтеграцію світового господарства та форму зв'язку між товаровиробниками і споживачами окремих країн [7, с. 59–60].

За даними Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ), за 2020 рік обсяг імпорту сирів в Україну зріс на 97% - з 23,7 до 46,8 тис. тонн (рис.1) [8].

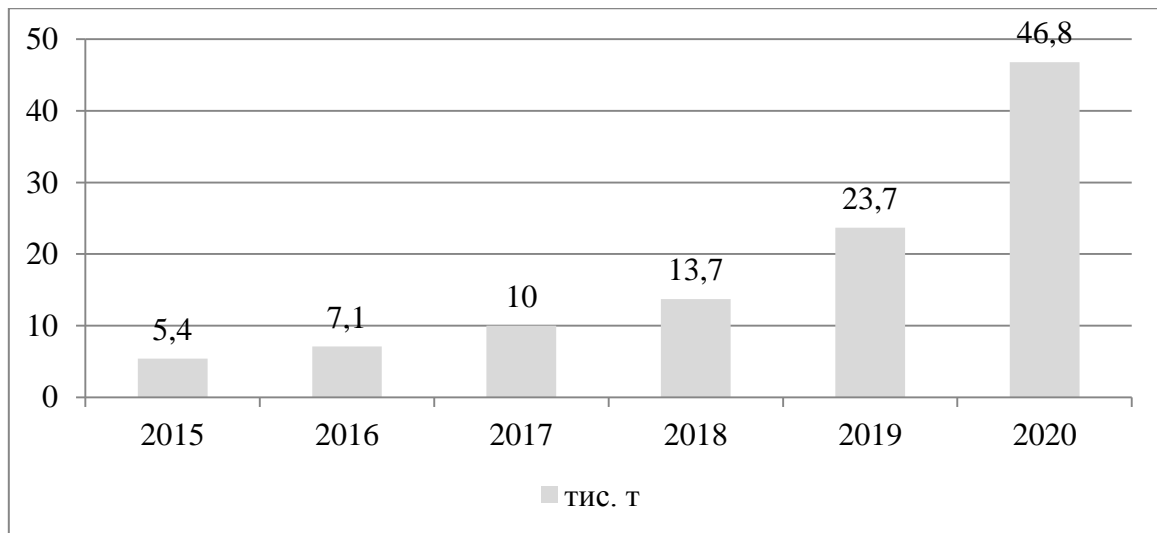


Рис. 1. Динаміка імпорту сирів Україною

Структуру імпорту сирів становили такі категорії: свіжі сири - 26%; плавлені сири - 13%; блакитні сири - 4,5%; сири терті або в порошок - 0,5%; інші сири - 56%.

Зростання обсягу імпорту відбулося майже в кожній категорії. На таке швидке зростання обсягів вплинула насамперед внутрішня ціна на сировину.

За минулий рік значно зріс попит на рідкісні сорти сирів, зокрема, імпорт сиру Гауда (Gouda) зріс у 3,4 раза, до 3 тис. т; Фета (Feta) - у 2,6 раза, до 0,75 тис. т; Чедер (Cheddar) - у 2,5 раза, до 0,45 тис. т; Горгонзола (Gorgonzola) - у 2,2 раза, до 0,17 тис. т; Едем (Edam) - у 2 рази, до 0,61 тис. т; Пармезан (ParmigianoReggiano) - імпорт зріс у 1,7 раза, до 0,23 тис. т; Брі (Brie) - у 1,5 раза, до 3,2 тис. т; Камамбер (Camembert) - у 1,5 раза, до 1,1 тис. т. (рис. 2).

Найбільшими експортерами сирів до України були Польща - 22,4 тис. т (48%); Німеччина - 9,2 тис. т (20%); Франція - 3,8 тис. т (8%); Нідерланди - 3,5 тис. т (7%); Італія - 1,9 тис. т (4%).

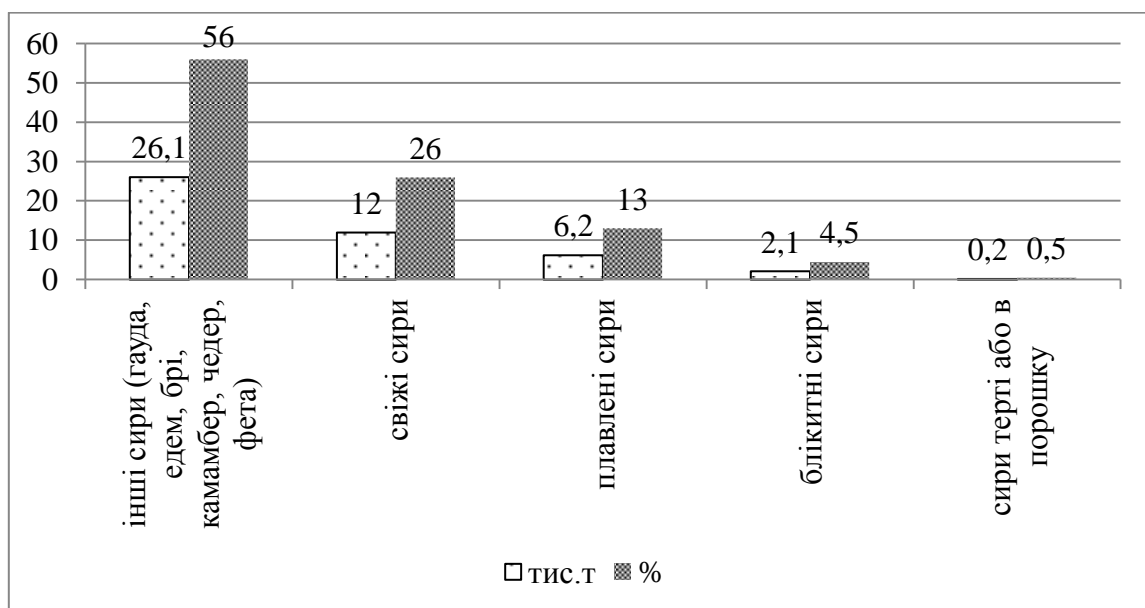


Рис. 2. Структура імпорту сирів

Ситуація, яка склалася на ринку сирів в Україні, не на користь вітчизняним виробникам, оскільки їм складно конкурувати з імпортною продукцією з боку Європейського Союзу.

Дефіцит сирого молока в країні сприяє скороченню випуску експортоорієнтованих молокопродуктів, що природно призводить до падіння обсягів їх експорту. За результатами 2020р. доводиться констатувати падіння експорту, зовнішні продажі сирів і сирних продуктів скоротилися на 7% [9].

Уцілому в структурі споживання на українському продовольчому ринку переважає збільшення висококалорійних продуктів, до таких належить і сир.

#### Література:

1. Олексюк О.І. Споживач як ключовий суб'єкт в управлінні результативністю підприємства. Агросвіт. №4. 2009. С.35-40.

2. Соколова Л.В., Зінченко М.Е. Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. Харків. 2020. С. 307-310.

3. Павлюк Т.І., Ярош В.І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення. Молодий вчений. № 12.1 (40). С.917-921. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12).

4. Трайно В.М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. №8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7498>

5. Калиева О.М., Тарануха И.А., Шептухин М.В. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в клиентоориентированной организации. Экономика, социология и право, 2016. № 11. С. 27-33.

6. ІнфоАгро. URL: <https://infagro.com.ua/ua/>

7. Черленяк І.І. Конкурентоспроможність, конкуренція, ринок: макросистемні аспекти // Економічний часопис – XXI. 2014. № 7–8. С. 28–31.

8. Обсяг імпорту сирів в Україну виріс на 97%. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-viris-na-97>

9. У 2021 році доведеться і далі спостерігати скорочення експорту і зростання імпорту молочних продуктів. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2021/01/20/u-2021-rotsi-dovedetsya-dali-sposterigati-skorochennya-eksportu-zrostannya-importu-molochnih-produktiv>

## СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

**Разумова Г. В.**

*д.е.н., професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту*

**Любаков Р. С.**

*студент*

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

В сучасному світі поширення та розвиток рекламної діяльності стимулює появу нових комунікаційних технологій, що пов'язані з психологічним впливом на аудиторію споживачів, маніпулювання їх думкою. Реклама сприяє створенню нових потреб у суспільстві, а також формуванню світогляду, естетичних смаків, соціальних цінностей, стилю життя та інше. І все це, як правило, відбувається непомітно для самої людини на основі дій різних психологічних механізмів і прийомів. Тому, дуже важливо усвідомлювати не тільки корисні сторони реклами, але й небезпеки та ризики, які вона у собі приховує.

Створення ефективного впливу на споживачів передбачає використання психологічного стереотипу, іміджу, міфу, механізмів «ореола», ідентифікації, технології рекламних шоу, нейролінгвістичного програмування (НЛП) тощо [1]. До способів, методів, прийомів психологічного впливу на цільову аудиторію також можна віднести різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічної установки тощо.

Процес впливу на психіку людини, що пов'язаний зі зниженням усвідомленості та критичності сприйняття, називається сугестія або навіювання. Це поняття пов'язано з навіюванням змісту, що не викликає потреби у споживача ні в розширеному логічному аналізі, ні в оцінці отриманої інформації. Метою цього є, перш за все, створення певних станів чи спонукань до певних дій через вплив на почуття, розум і волю людини. Ефективність такого впливу безпосередньо залежить від ступеня послаблення свідомого контролю особистістю, її критичності та потреби у верифікації сприйнятої інформації.

Особливого поширення та ефективності сугестивні технології отримали у мережі інтернет через наявність значної кількості неофіційної інформації, спрямованої на вирішення будь-яких проблем чи закриття потреб особистостей. Така інформація має здебільшого суб'єктивний, маніпулятивний характер, формується на основі емпатії.

Сугестор (той, хто здійснює навіювання) повинен мати певні знання щодо психології поведінки людей. Так, враховуючи той факт, що більшість людей важко сприймають зміни (нові продукти, послуги тощо), у процесі навіювання необхідно використовувати щось (когось), у що (кого) аудиторія вже вірить. При цьому можуть використовуватись переконання, цінності, установки та групові норми як «якорі». В результаті впливу такі «якорі» сприймаються сугерендом як власні.

Таким чином, ефективності навіювання сприяє насамперед атмосфера довіри, природності, наявність авторитет та поваги. Саме це пояснює причини популярності певних передач, шоу, мастер-класів та інших заходів з авторитетними ведучими та учасниками, імідж яких вселяє глядачам довіру та викликає інтерес. У той же час передачі та програми з незнайомими чи не авторитетними для аудиторії ведучими й учасниками можуть бути безуспішними [1].

При цьому мовна сугестія може реалізовуватися на різних рівнях: фонетичному, лексичному, семантичному, синтаксичному тощо. Прийоми мовної сугестії дозволяють здійснювати маніпулятивний вплив на свідомість, апелюючи до емоційної сфери особистості. Ступінь ефективності навіювання залежить від численних чинників: готовність реципієнта сприймати інформацію, рівень підготовки сугестора, наявність в нього відповідних комунікативних та ораторських здібностей тощо [2].

Чинниками, що сприяють навіюваності у конкретної людини (сугеренда) є певні її риси, такі як: невпевненість, тривожність, нерішучість, низька самооцінка, почуття власної неповноцінності, вразливість, підвищена емоційність, слабкість логічного аналізу тощо. При цьому, чинниками, що сприяють стану високої навіюваності у людини, тобто ситуативними чинниками є деякі психічні стани (спокій, стрес, релаксація чи, навпаки, сильне емоційне збудження, втома, захворюваність тощо), низький рівень обізнаності, компетентності щодо представленої інформації, високий ступінь суб'єктивної, особистісної значущості інформації, перебування у стані невизначеності, очікування, а також дефіцит часу тощо. Слід зазначити, що останній чинник, який пов'язаний з часовим обмеженням для критичного мислення, є також досить суб'єктивним.

Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на його волю та розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності та логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли навіювання в загалі відповідає потребам та інтересам сугеренда.

Небезпека сугестивного маніпулятивного впливу на свідомість людини полягає в тому, що вона може викликати два види взаємозалежних змін [3]:

- зміни психіки, психічного здоров'я людини;
- зміни в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості.

Такі зміни можуть викликати антисоціальні вчинки та становити небезпеку для суспільства.

Існують певні сугестивні підходи у здійсненні психологічного впливу з метою маніпулювання свідомістю людей:

1. Психоаналітично орієнтовний підхід, що використовує підсвідомість із метою маніпулювання свідомістю.
2. Гіпнотичний підхід пов'язаний з трансом станом.
3. Підхід за допомогою еріксонівського гіпнозу передбачає застосування

мовних стратегій для нейтралізації здатності до опору нав'язуванню.

4. Підхід нейролінгвістичного програмування [3; 4, с. 44–47].

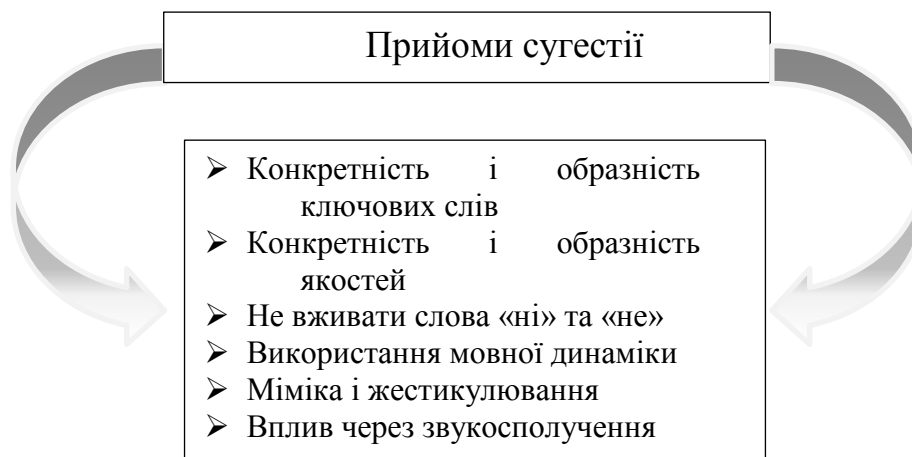


Рисунок. Прийоми сугестії

*Джерело: складено за [5]*

Розглянуті прийоми сугестії здатні привести до хорошого результату в рекламній діяльності, дає змогу підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію з можливістю закріплення результату на довгострокову перспективу.

Питання вивчення різних форм втілення сугестивних технологій, методів та прийомів маніпулятивного впливу на психіку та поведінку людей потребує подальших наукових розвідок та комплексного підходу до дослідження. До того ж, за таких умов постає питання щодо необхідності захисту психіки людини від деструктивної інформаційної атаки, розробки відповідних комунікаційних технологій антисугестивного впливу.

Література:

1. Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. Волгоград: Перемена, 2003. URL: [https://modernlib.net/books/melihov\\_in/skritiy\\_gipnoz\\_prakticheskoe\\_rukovodstvo/read](https://modernlib.net/books/melihov_in/skritiy_gipnoz_prakticheskoe_rukovodstvo/read).

2. Майстренко С. В. Використання вербального сугестивного впливу в юридичній практиці. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2 (70), червень. С. 130–133.

3. Присяжнюк М. М., Коваленко Б. Д. Нові технології сугестії в інтернеті. Международный научный журнал «Интернаука». 2017. № 2 (24), т. 1. С. 69-73.

4. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева О. Д. Бойко, В. В. Остроухов / заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.

5. Карпова С. В. Рекламна справа. 2014. URL: [https://stud.com.ua/63443/marketing/sugestiyi\\_reklamnoy\\_praktitsi](https://stud.com.ua/63443/marketing/sugestiyi_reklamnoy_praktitsi).

6. Разумова Г. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 1 (24). С. 138-144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.



## НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної  
конференції кафедри маркетингу  
Уманського національного університету садівництва  
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні:  
від теорії до практики»**

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р. Умань: УНУС, 2021. 321с.

Технічний редактор, художнє оформлення і комп'ютерна верстка  
О.В.Семенда