

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
WYZSZA SZKOŁA BIZNESU W DĄBROWIE GÓRNICZEJ (THE UNIVERSITY OF
DĄBROWA GÓRNICZA), ПОЛЬЩА
HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC, ПОЛЬЩА
SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK W KRAKOWIE, ПОЛЬЩА
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»,
М. ДНІПРО
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС**

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
21 квітня 2020 р.

Черкаси
2020

ББК 65.050
УДК 338.24(063)
Е 90

Організаційний комітет:

д.е.н., проф. Коломицева О.В., Черкаський державний технологічний університет;

dr. Inz Malgorzata Smolarek, Adiunkt Instytut Zarządzania i Ekonomii (Humanitas University in Sosnowiec, Poland);

dr. Joanna Dziendziора, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej (The University of Dąbrowa Górnicza, Poland);

dr. Maciej Borski, prodekan Wydziału Administracji i Zarządzania Humanitas University in Sosnowiec (Poland);

д.е.н., проф. Маслак О.І., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;

д.е.н., проф. Буднікевич І.М., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;

д.е.н., проф. Пашкевич М.С., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»;

д.е.н., проф. Петкова Л.О., Черкаський державний технологічний університет;

д.е.н., проф. Манн Р.В., Черкаський державний технологічний університет;

д.е.н., проф. Шпильова В.О., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»;

д.е.н., проф. Заблодська І.В., Інститут економіко-правових досліджень Національної академії наук України.

Е 90 Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21 квітня 2020 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – 72 с.

Викладено тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», яка відбулася у м. Черкаси 19 квітня 2020 року. На конференції були розглянуті теоретичні та практичні питання ефективного управління економікою.

ББК 65.050
УДК 338.24(063)

© Черкаський державний
технологічний університет, 2020

ЗМІСТ

Бурцева Т.І., Охременко Ю.Д. РОЛЬ ЗАДАЧ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗКРОЮ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
Боковня А.О., Шевченко А.В. ЗАГОЛОВКИ: ЯК ПРИВЕРНУТИ УВАГУ ЧИТАЧІВ.....	8
Васильченко Л.С. ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	10
Король І.В., Вартанова О.В. ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА ПРИ СТВОРЕННІ БРЕНДУ.....	14
Коломицева О.В., Постоленко Б.В. СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОРГОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ЇЇ ПРИКЛАДИ	17
Литвин С.В. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	21
Небилиця С.І., Коломицева О.В. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	24
Небилиця С.І., Пальонна Т.А. БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ...	28
Носаль М.П., Пепчук С.М. ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ, РЕЄСТРАЦІЇ І РОБОТИ ВЛАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	31
Пальонна Т.А. СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО УМУЛ-СТОРИНОК.....	34
Пепчук С.М. СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В ТОРГІВЛІ	40
Потапенко Т.П. БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	45
Руденко М.В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	49
Sysoiev V.V. THE DUAL CHARACTER OF DISTRIBUTION CHANNELS COMPETITIVENESS.....	53

Сергієнко О.А. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	57
Стручок О.В. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	60
Іванченко В.О. СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ.....	63
Коляденко О.Л. РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	68

УДК 322.45

Бурцева Т. І., к.е.н., доцент

Охременко Ю. Д., студент

Burtseva T.I.

Okhremenko Y. D.

Черкаський державний технологічний університет

**РОЛЬ ЗАДАЧ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗКРОЮ У ПІДВИЩЕННІ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
THE ROLE OF OPTIMAL CUTTING PROBLEMS IN IMPROVING THE
ENTERPRISE EFFICIENCY**

Головним питанням підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств є зниження витрат виробництва, адже це, в свою чергу, веде до збільшення прибутку і підвищення рентабельності виробництва.

Одним з напрямків зниження витрат на виробництво є зниження неминучих втрат матеріалів, що виникають в процесі розкрою через некратні розміри заготовок розмірам вихідного матеріалу. Матеріали для виробництва можуть надходити на підприємства у різноманітних варіантах і формах: листи, труби, смуги, стержні, профільні прокати, рулони і т. д. Тому для того щоб використовувати ці вихідні матеріали, їх потрібно розкроїти на частини потрібних розмірів і форми. Задачі, які безпосередньо вирішують такі завдання, називаються задачами оптимального розкрою матеріалів.

Такі задачі виникають в багатьох галузях промисловості: машинобудуванні, металургії, деревообробної та швейної промисловості, целюлозно-паперової промисловості та ін. Тому даній темі присвячені численні дослідження.

Вперше задача про раціональний розкрій була сформульована Леонідом Канторовичем в 1938 році [1]. Працюючи науковим консультантом фанерної фабрики, вчений вперше сформулював задачу оптимального використання

обмежених ресурсів та запропонував метод її розв'язання. Також істотний внесок у розробку теорії і методів вирішення задач раціонального розкрою внесли зарубіжні вчені Гілмор і Гоморі, які активно займалися вивченням проблем розкрою на підприємствах з виробництва паперу та скла в першій половині 60-х років. На даному етапі досліджень, найбільш вивченими є питання розкрою довгомірних і листових матеріалів.

Задача оптимального розкрою полягає у виборі одного або кількох способів розкрою матеріалу й визначенні кількості матеріалу, який варто розкроювати, застосовуючи кожний з обраних способів.

Завдання розкрою можна поділити на два класи: задачі розкрою в умовах масового випуску виробів, які описуються безперервними моделями лінійного програмування, та завдання розкрою в умовах одиничного (дрібносерійного) виробництва, які описуються цілочисельними моделями.

Розв'язування задач оптимального розкрою проходить в два етапи. На першому етапі визначаються раціональні способи розкрою матеріалу, на другому – вирішується задача лінійного програмування для визначення інтенсивності використання раціональних способів розкрою. Знайти розв'язок задачі можна використовуючи надбудову «Пошук рішень» в програмі Microsoft Excel.

Також задачі оптимального розкрою можна класифікувати як задачі, що орієнтовані на мінімізацію затрачених матеріалів, та задачі, головним завданням яких є мінімізація відходів. Тобто, виробництво може орієнтуватися як на мінімальну кількість затрачених матеріалів, так і на мінімальну кількість відходів від виробництва. Але підприємствам слід звертати увагу, що зміна величини одного такого критерію завжди провокує протилежну зміну іншого, тож при виборі орієнтації виробництва слід правильно розставляти пріоритети.

Список використаних джерел

1. Канторович Л. В., Залгаллер В. А. Рациональный раскрой

промышленных материалов, Изд. 3-е, испр. и доп. СПб.: Невский Диалект, 2012.
– 303 с.

2. Мухачева Э. А. Рациональный раскрой промышленных материалов.
Применение в АСУ М.: Машиностроение, 1984. – 176 с.

3. Балабанов В. Н. Многокритериальная задача рационального планирования продольного раскроя рулонного материала. Проблемы информационных технологий. – 2009. – № 2 (006). – Режим доступа:http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/natural/Pit/2009_2/Balab.htm/ – 17.11.2016

УДК 811.161.2

Боковня А.О., к.е.н., доц.

Шевченко А.В., студент ФЕУ

Черкаський державний технологічний університет

ЗАГОЛОВКИ: ЯК ПРИВЕРНУТИ УВАГУ ЧИТАЧІВ HEADLINES: HOW TO ATTRACT READERS 'ATTENTION

Розглянута проблема складання ефективних заголовків публікацій в Instagram, що необхідно для підвищення залученості користувачів. Надана характеристика основних видів заголовків та їх ефективність з точки зору людської психології.

Заголовок – найважливіший засіб привернення уваги читача до публікації. Особливого значення ця властивість набуває в інтернет-ЗМІ, які борються за відвідувачів своїх сайтів і будь-яким способом намагаються залучити їх до читання матеріалів. Перехід численних друкованих ЗМІ в електронний формат, виникнення новинних онлайн-ресурсів визначило нові вимоги до заголовків статей. На переконання М. Коулза, найкращі газетні заголовки не ефективно функціонують в Інтернеті, а завдання онлайн-редактора – привабити не живого читача, а машину – пошукову програму, підвищити рівень відвідуваності сайту, що є запорукою його успішності [2].

Таким чином, інформативна функція заголовка журналістського матеріалу виходить на перший план. При цьому емоційно-експресивна функція і, власне, стилістичне багатство заголовків, яке її забезпечує, все-таки не втрачається.

Створення невидимого для читача html-заголовка, який містить ключові слова та відповідає вимогам пошукової оптимізації, дає можливість для самої статті обрати іншу назву – цікаву, оригінальну, експресивну. Але й у ній важливо дотриматися балансу між інформативною та емоційно-експресивною функціями.

З метою визначення того, які саме види заголовків підвищують перегляди постів, було проведене власне дослідження в соціальній мережі Інстаграм на

тему: «Життя під час самоізоляції». Результати дослідження дозволили визначити, що найбільша кількість респондентів (20%) виявила зацікавленість до теми з заголовком, що мала цифрову інформацію. Заголовок був сформульований так: «6 занять на самоізоляції, або як користю провести час». Другим за ступенем уваги (19%) виявився заголовок, що починався зі слова «Як», тобто містив інструкцію: «Як провести час на самоізоляції корисно?». Зацікавленість до заголовків типу «Звернення до читача» виявили 17% респондентів. Звичайні заголовки з конкретикою привернули увагу 16% і 14% відповідно. Найнижчу ступінь зацікавленості респондентів (13%) було виявлено до заголовку типу «Питання», що був сформульований так: «Які є заняття на самоізоляції для проведення часу корисно?».

За результатами досліджень даної теми були зроблені висновки про те, що вибір заголовка, який здатний привертати більшу кількість користувачів Instagram, потребує певних умов. Основними факторами складання успішного заголовку для постів є: вибір правильної концепції теми поста; дослідження типу і потреб цільової аудиторії; правильне оформлення поста.

УДК 658.8

Васильченко Л.С., к.е.н., доцент

Vasylchenko L.S.

Черкаський державний технологічний університет

**ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ
INNOVATION TRENDS IN THE MARKETING COMMUNICATION
SYSTEM OF MODERN ENTERPRISES**

В сучасних умовах господарювання, мінливе зовнішнє середовище вимагає від підприємств пошуку нових шляхів розвитку. Надзвичайно важливого значення, при цьому, набуває комунікаційна система підприємства, оскільки саме комунікації дозволяють вирішити ряд завдань: проведення своєчасних і результативних організаційних змін; створення інноваційної продукції; налагодження стійких зв'язків з основними стейкхолдерами, формування іміджу підприємства тощо.

В умовах, коли ринок розвивається швидкими темпами і супроводжується процесами, інформатизації суспільства, автоматизації бізнес-процесів, зміни і ускладнення потреб споживачів, це обумовлює неефективність традиційних каналів маркетингових комунікацій. Тому компаніям, які мають за мету зайняти стабільні ринкові позиції та знайти для себе ринкову нішу, слід коригувати уже існуючі комплекси просування або повністю їх змінювати, включаючи інноваційні види комунікації. З появою нових інструментів, моделей просування, розширенням і ускладненням маркетингових комунікацій, а також їх переходом в мережу Інтернет виникає ряд істотних проблем, з якими стикаються сучасні підприємства в практичній діяльності.

З одного боку, різноманіття інноваційних маркетингових комунікацій є позитивним фактором розвитку ринку маркетингових послуг, з іншого - створює труднощі щодо ефективної трансформації комплексу просування і впровадження

в нього інноваційних засобів.

Сучасні маркетингові комунікації, як в Україні, так і зарубіжних країнах зазнають істотних зміни: по-перше, відбувається ускладнення потреб цільових груп, змінюються типові ситуації споживання, підвищується роль лояльних клієнтів для брендів; по-друге, швидкий розвиток інтернет-технологій, продуктових інновацій, перехід основної маси споживачів в онлайн-середовище сприяють появі принципово нових каналів комунікацій. Включення інновацій в комплекс просування вимагає вивчення їх особливостей з метою правильного вибору інструментарію маркетингових комунікацій.

У 2018 році Україна стала найбільш швидкозростаючим ринком інтернет-реклами в Європі. Згідно з даними чергового дослідження Європейського Бюро інтерактивної реклами (IAB Europe), загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2018 році склав 475 млн євро. Це 19-й показник в Європі, за яким вона випереджає Угорщину, Словаччину, Білорусь і ще ряд ринків [1].

На рис. 1 представлено динаміку обсягу ринку реклами в мережі Інтернет за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [2] за 2014-2019 рр., з якого видно що він має тенденцію до зростання і найсуттєвіше збільшення його обсягів відбулося в 2018 р. та в 2019 р.

Трансформація рекламного ринку, що відбувається під впливом глобалізаційних процесів, інтенсифікує новітні підходи до комунікацій та підвищує вимоги до інтерактивної взаємодії зі споживачем. Підприємства, у власній маркетинговій діяльності, впроваджують інноваційні маркетингові технології та звертають посилену увагу на реструктуризацію рекламного бюджету [3].

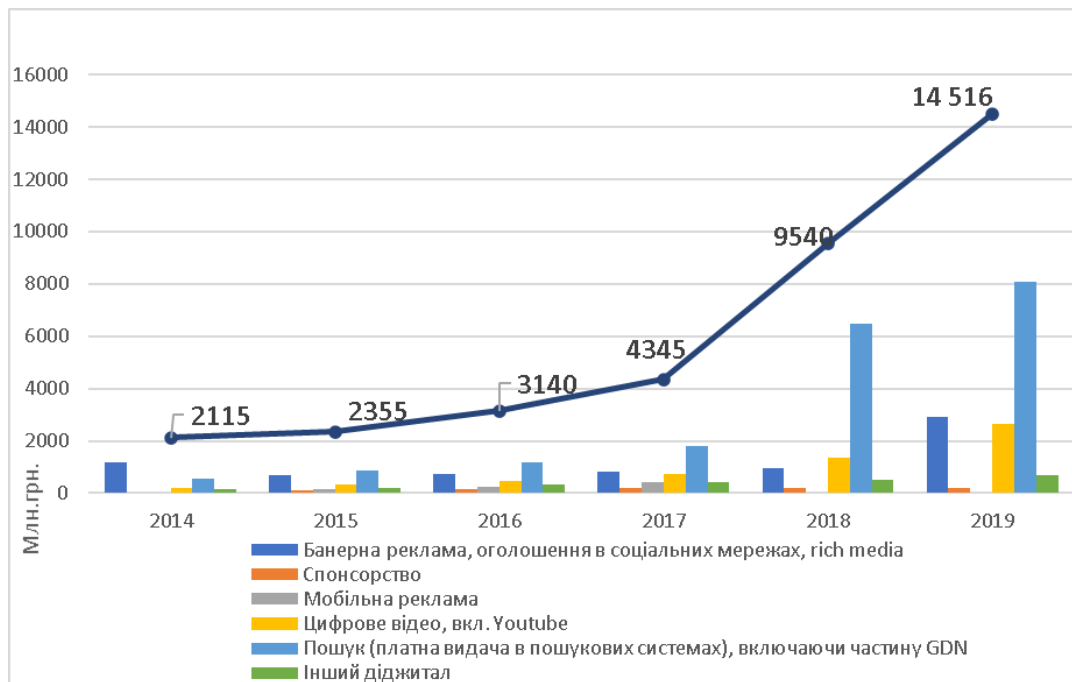


Рис. 1. Динаміка загального обсягу Інтернет-реклами 2014-2019 рр., млн. грн

За таких умов виправданими стають новітні підходи до комунікацій, що передбачають інтерактивну взаємодію зі споживачем (відбувається побудова менш формального й більш довірчого діалогу), такі як:

- кулхантінг (поєднання англійських слів – «cool» та «hunting», «полювання за новим, модним»; являє собою особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх трендів);

- трендсеттінг (з англ. trend — тенденція, setting — установка; процес виявлення, створення та впровадження модних тенденцій в смаках певної цільової аудиторії для їх втілення в новому продукті, що буде користуватися попитом);

- buzz-маркетинг (Buzz-маркетинг - маркетингова інформаційна технологія, яку можна охарактеризувати як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди);

- «word-of-mouth» advertising (реклама, що передається споживачем, який залишився задоволений товаром чи послугою, своїм близьким, друзям та колу

знайомих).

Маркетингові комунікації підприємства потребують постійного відслідковування ринку та останніх інноваційних можливостей їх застосування, а успіх маркетингової комунікаційної політики підприємства напряду залежить від індивідуального підходу до вибору змісту та засобів маркетингових комунікацій, що спрямовані на певний цільовий секмент споживачів.

Список використаних джерел

1. Україна лідирує за темпами зростання ринку інтернет-реклами в Європі — дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannya-rinku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>
3. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *Global international scientific analytical project*. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (Дата звернення: 04.04.2020).

УДК 339.138:659.126:159.9

Король І.В., здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти доктор філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Вартанова О.В., д.е.н., професор

Черкаський державний технологічний університет

**ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА ПРИ
СТВОРЕННІ БРЕНДУ
TYPES OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON CONSUMER
DURING CREATION OF A BRAND**

В теперішньому світі питання психологічних впливів у психології реклами як галузі наукового знання актуальна. Тому що вплив передбачає зміну у свідомості споживача, є перешкодою для вільного вибору. На думку багатьох вчених всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

Один з провідних теоретиків маркетингу, основоположник теорії чотирирівневого брендингу Томас Гед дав таке визначення: «Бренд - код диференціації компанії». За його словами, в час одноманітності править різноманіття. Код бренду схожий з генетичним кодом людини. Велика частина ДНК у людей однакова. Відмінності виникають завдяки дуже малій частки нашої особистої ДНК. Це також справедливо для товарів, послуг і компаній [1].

При створенні бренду використовується цілий ряд різних методів і прийомів, впливають на психіку людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. У ній використовуються вербальні, образотворчі та звукові засоби. Виробники користуються як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію.

У людини розвинене п'ять почуттів: нюх, дотик, зір, слух і смак. Для фахівців в області маркетингу давно не секрет, що грамотно створений бренд заснований на концепції, що всі органи чуття повинні отримати інформацію про

нього. Красива картинка, спрямована на зір людини, приємний звук створюють певний настрій з допомогою слуху.

Образ бренду заснований на перевагах цільових і потенційних споживачів. Формулюються ціннісні пріоритети будь-якої аудиторії, після цього виникає ідея, обростає яскравими ілюстраціями і звуками. Є декілька методів впливу на споживача, зараз ми їх розглянемо.

Смислова змістовність бренду – цей метод впливу на споживача повинен «закохати» в себе покупця з першого погляду. При розробці смислової змістовності використовують різноманітні гасла, девізи і слогани. Такі висловлювання концентрують основну суть на товари, що продаються під певним брендом, при цьому тільки в позитивних тонах, що дозволяє ідеалізувати уявлення про них.

Колір - значний елемент при розробці логотипу (візуальної проекції бренду), здатний вплинути на рішення покупця. Згідно з результатами досліджень американських психологів, правильне поєднання кольору може підвищити шанси логотипу бути поміченим, поліпшити сприйняття реклами і навіть підвищити позитивне ставлення до бренду. Колір привертає увагу практично безвідмовно, що доведено дослідженнями обсягів збуту продукції за допомогою кольорових каталогів торгівлі і газетних оголошень. Дослідження встановили, що додавання кольору підвищує число читачів на 77% серед чоловіків і на 55% серед жінок [2].

При розробці логотипу, крім кольору і змісту, можна застосовувати таку технологію як використання ай-стопером (eye-stopper), який є елементом реклами, що привертає і зупиняє увагу. Завдання айстопера - зупинити випадково кинутий погляд. Головне в створенні логотипу з застосуванням ай-стопера - викликати цікавість, вразити, виділити із загального ряду, прикувати увагу і забезпечити, тим самим, інтерес і запам'ятовуваність реклами [3]. Дослідження показали, що найбільше привертають увагу жінки, потім - діти, потім - тварини, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція.

При створенні бренду дуже важливо сформувати його аудіальну проекцію.

При розробці звуку бренду слід пам'ятати, що підсвідоме навіювання за допомогою музики є досить ефективним методом контролю над психікою людини.

Цілий напрям в мистецтві - кольоромузика - заснована на асоціативному зв'язку між музикою і кольорами. Численні експерименти за участю тисяч інформантів показали, що в переважній більшості випробовувані голосні звуки забарвлюють цілком виразно. Особливо однотайні думки щодо трьох голосних - А, Є, І. Звук і букву (звукобуква) «А» цілком узгоджено називають червоною, «Є» - чітко зелена, а «І» - виразно синя. Звукобуква «О» всі вважають світлою і яскравою. Хоча більшість випробовуваних називають її жовтою, все ж досить часто зустрічаються відповіді: «Біла». Виходить, що вона сонячна.

Підводячи підсумки вищесказаного, підкреслимо, що застосування психологічного впливу на споживача на сьогоднішній день поширена по всьому світу, в тому числі в рекламі. Маркетологи шукають все нові способи привернути увагу покупців, переконати їх досконалості пропонованого бренду.

Список використаних джерел

1. Гед Т. 4D брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економік. СПб.: Стокгольмська школа економіки, 2001. с. 7-9.
2. Мокшанцев Р.І. Психологія реклами. М.: ИНФРА-М 2009. - 230 с. (Серія «Вища освіта»).

УДК 339.13

Коломицева О. В., д.е.н., професор

Kolomytseva O. V.

Постоленко Б. В., студент

Postolenko B. V.

Черкаський державний технологічний університет

СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОРГОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ЇЇ

ПРИКЛАДИ

CREATION OF A UNIQUE TRADE OFFER AND ITS EXAMPLE

В сучасних умовах жорсткої конкуренції для нової продукції, якщо вона хоче бути успішною, найважливіше сформувавши унікальну торгову пропозицію. Багато людей чують про унікальну торгову пропозицію і задають самі собі питання, що це взагалі таке? З точки зору споживача - це певна характеристика товару, за яку споживач придбає цей товар, а не конкурентний, а точки зору маркетолога – це унікальність товару, на основі якої можна розробити хорошу рекламну кампанію. Гарно продумана унікальна торгова пропозиція є великою перевагою на ринку з обмеженою кількістю пропозицій.

УТП покликане рекламувати продукти зі своєї унікальної сторони. Якщо перераховувати в рекламі всі переваги товару, то потенційному покупцю просто набридне це слухати і він не придбає цей товар, натомість потрібно виокремити, щось найголовніше і найефективніше наприклад: найчистіша джерельна вода або найнадійніша побутова техніка. В сучасних умовах для створення унікальності своїй торговій марці потрібно використовувати такі факти як: людині не потрібний автомобіль - а потрібно швидко та комфортно добиратись до місця призначення. Створити унікальну торгову пропозицію дуже складно, якщо тільки компанія не впроваджує якусь інноваційну послугу або продукцію, що в даний час не має аналогів. Зараз всі основні ніші будь де зайняті конкурентами, які вже давно на ринку та застосовують різні рекламні кампанії.

Також існує продукція яка повністю однакова як за своїм функціональним призначенням так і своїми характеристиками і здається таку продукцію нічим не можна виокремити, в такому випадку компанії виробнику необхідно подарувати споживачам певну емоцію, щоб коли споживачі бачили на прилавку цю продукцію або чули про неї відразу згадували ту емоцію та придбали його як наприклад: мотоцикли Харлей Девідсон "Відчуй себе вільним" або горілка «Хлібний дар» для чоловіків що обертають світ. Отже, УТП все ж необхідно розробляти тому що, товар який має УТП виграє конкуренцію з товаром який її не має.

УТП розробляється в сім етапів:

1) Аналіз продукту: проводиться аналітична робота, описується продукт, аналізуються плюси та мінуси продукції.

2) Аналіз ринку: проводиться комплексне вивчення та аналіз ринку на якому функціонує дана продукція.

3) Аналіз цільової аудиторії: створюються портрет споживача, аналізуються всі важливі якості товару для споживачів, щоб зрозуміти на чому розставляти акцент при створенні УТП.

4) Аналіз конкурентів: аналізуються всі наявні на ринку конкурентні пропозиції, чи є в них УТП, досліджується рекламні кампанії конкурентів, для того щоб побачити які переваги описані а які ні.

5) Внутрішній аудит компанії та бренду: проводиться перевірка стану компанії, аналізується позитивні та негативні сторони бренду, та його характеристика.

6) Формування списку основних переваг: отримавши необхідні дані складається список головних переваг товару чи послуги.

7) Створення УТП: на основі обробленої інформації розробляється унікальна торгова пропозиція тобто це буде синтез всіх важливих переваг продукту які не були використані конкурентами в своїх рекламних кампаніях.

Також виділяються вимоги до УТП: в першу чергу необхідно парою слів відобразити всі вигоди які отримує покупець при придбанні товару, також не

варто забувати і про якість товару, тому що яка б не була реклама, необхідно мати якісний та унікальний товар, щоб реклама була повністю правдивою.

Ватро пам'ятати, що УТП це не просто кілька унікальних характеристик, а його головним завданням є сформуванню посил, який донесе пропозицію до покупця.

Маркетологи виділяють 5 основних способів створення УТП:

1) Повна відмінність від конкурентів: Наприклад 1997 році Apple створила гасло Think different тобто думай інакше, підкреслюючи цим свою унікальність в порівнянні з конкурентами.

2) Унікальна вигода: мережа супермаркетів де можливо купити якийсь товар по акційній ціні.

3) Проблема яку вирішує продукція: жінка приходить з роботи бачить гору посуду і думає куди ж без посудомийної машини?

4) Персоніфіковане звернення до клієнта та виклик емоції: соки Rich “Признайтесь собі в коханні” .

5) Кількісні параметри (швидка доставка, рівень досвіду 15 років): Львівське 1715 найстаріше українське пиво.

Отже, в сучасних умовах для формування власної унікальної торгової пропозиції необхідно мати: унікальний якісний товар та якісну рекламну кампанію яка буде точно описувати всі переваги та унікальності продукції в порівнянні з конкурентами. Будь яка хороша реклама повинна надавати споживачам чітку інформацію, а завдяки вдалим УТП компанії і досягають успіху.

Список використаних джерел

1. Унікальное торговое предложение (УТП): правила разработки от А до Я. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3714-unikalnoetorgovoe-predlojenie-utp>

2. Creating a unique selling proposition – [Електронний ресурс] – Режим

доступу: <http://www.slideshare.net/mistykortez/creating-a-unique-selling-proposition>

3. Как сформулировать сильное предложение ценности. Методика построения ключевых сообщений для B2B. B2B Ray. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/evgeniyvoropay/kak-sformulirovat>

4. Marketing Strategy: What Makes You Special? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.b2binternational.com/publications/marketing-strategy-what-makesyou-special/>

5. Зозульов А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулёв. - К. : ЦУЛ, 2010. - 576 с.

6. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2 (89). – С. 39-45.

7. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів // Маркетинг в Україні. - К., - 2006 - № 3 (37). - С. 16-19.

8. С. Anderson James A. Narus, Wouter van Rossum. Customer Value Propositions in Business Markets– [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.academia.edu/10395145/Customer_Value_Propositions_in_Business_Markets

УДК 658

Литвин С.В., аспірант

Lytvyn S.V.

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

**ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ
APPLICATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS AT
AGRICULTURAL BUSINESS ENTERPRISES**

Аграрний сектор України, що є основною експортно-орієнтованою галуззю, відіграє ключову роль у державній економіці, стабільно забезпечуючи населення найважливішими продуктами харчування.

В умовах глобальної конкуренції, на аграрних ринках особливого значення для функціонування підприємств набуває концепція маркетингу, яка, виступаючи в ролі філософії управління бізнесом, здатна забезпечити підприємствам значний дохід і високу конкурентоспроможність. **Маркетинг також** забезпечує оптимальну швидкість просування продукції підприємств найбільш вигіднішими темпами продажу та мінімізуючи витрати на зберігання.

Зростання обізнаності споживачів та їх очікувань, різноманітності асортименту та якості продукції спонукає українських аграріїв впроваджувати та використовувати новітні інформаційні технології в управлінні маркетингом, слідкувати за зміною кон'юнктури ринку. Тому, найефективнішим варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу [1, с. 239].

Маркетингову інформаційну систему в науковій літературі визначають як сукупність методів, прийомів, організаційних заходів і технічних засобів для збору, нагромадження та обробки даних, що необхідні для здійснення маркетингової діяльності підприємства.

А.В. Войчак вважає, що «маркетингова інформаційна система – це

сукупність планових та систематизованих методів і процесів збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень» [2, с. 49]. На думку Л.В. Балабанової, маркетингова інформаційна система або система маркетингової інформації є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень [3].

В аграрній сфері виникає необхідність розробки ефективної багаторівневої інформаційної системи агропромислового виробництва, яка сприяла б задоволенню інформаційних потреб усіх учасників продовольчого ринку: сільськогосподарських виробників, інтегрованих об'єднань, переробних підприємств, інфраструктури ринку, органів державного регулювання.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, успіх в конкурентній боротьбі залежить, перш за все, від швидкості освоєння нових технологій виробництва і налагодженої маркетингової діяльності. Однак, аграрні підприємства знаходяться в нерівних умовах порівняно з іншими суб'єктами підприємницької діяльності. Особливості їх діяльності не дозволяють виробникам сільськогосподарської продукції швидко переорієнтуватися на продовольчому ринку, відповідно до ситуації [4, с.365].

Функціонування інформаційної системи передбачає групування інформаційних потоків за наступними напрямками:

- визначення поточного маркетингового статусу підприємства;
- визначення фактичних цілей маркетингової діяльності;
- визначення оптимальних цілей маркетингової діяльності;
- визначення засобів досягнення оптимальних цілей.

Оскільки використання сучасних інформаційних технологій в маркетинговій орієнтації підприємства є необхідною умовою підвищення ефективності ведення бізнесу та ефективним важелем в системі аграрного виробництва та забезпечення його конкурентоспроможності, підприємствам цієї галузі необхідно підлаштовуватись під нові вимоги часу для підвищення якості управлінських рішень.

Отже, маркетингові інформаційні технології є невід'ємною складовою в діяльності сучасних підприємств всіх сфер діяльності і саме вони дадуть змогу підприємцям аграрної сфери мати перевагу над конкурентами, виходити на нові ринки, вчасно реагувати на зміни економічної ситуації в країні. Використання сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності дозволяє збирати, фільтрувати та аналізувати всю необхідну інформацію, автоматизуючи більшість маркетингових функцій.

Список використаних джерел

1. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. №6. С. 238-244.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Знання, 2004. 354 с.
4. Туболец Е. Г. Разработка маркетинговой информационной системы как необходимой составляющей управленческих решений в аграрных предприятиях. *Никоновские чтения*. 2012. №17. с. 365-366.

УДК 339.13

Небилиця С. І., студент

Nebylytsia S. I.

Керівник роботи Коломицева О. В., д.е.н., професор

Kolomytseva O. V.

Черкаський державний технологічний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

VIRAL MARKETING ON THE INTERNET AS A WAY TO PROMOTE GOODS

Сьогодні світ характеризується оцифруванням, глобалізаційними та науково-технічними процесами. Усе це спричинює на ринку велику конкуренцію та призводить до того, що смаки споживачів постійно змінюються. Ці тенденції призводять до зменшення ефективності традиційних маркетингових заходів впливу на поведінку аудиторії та в цілому на ринок.

Тому економічний розвиток можна пов'язати з інформацією. Як зазначають: «Той, хто володіє інформацією, – володіє світом». Світові та вітчизняні дослідники говорять про охоплення новітніми інформаційними технологіями 95% населення планети [5].

Через це та ряд інших причин маркетологи починають використовувати новий спосіб просування товару, послуги чи бренду загалом – вірусне поширення інформації. Вірусний маркетинг – маркетингова технологія, яка використовує самих людей для підвищення рейтингу своїх товарів, марки та бренду [2]. Його суть полягає в тому, що споживачі самі починають добровільно розповідати про товар, бо це їх цікавить.

У маркетинговій діяльності вірусом може стати цікавий контент, унікальна торгова пропозиція, якісний сервіс або особливий товар, який приверне увагу масової аудиторії за короткий проміжок часу. Маркетологи почали

використовувати цей інструмент для того, що поширити інформацію про послугу чи товар, а таким чином і залучити нових клієнтів та стимулювати продаж продукції.

Його також називають “мережевим маркетингом” або “сарафаним радіо”. Термін “вірусний маркетинг” був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи в 1996 року. Він почав набирати популярність, коли в світі активно з’явився інтернет та електронна комерція [1].

Методи вірусного маркетингу полягають у тому, щоб за короткий час показати продукт широкій масі людей через самих же споживачів. Прорив у використанні цього інструменту маркетингу стався тоді, коли почали набирати популярності соціальні мережі, зокрема такі як YouTube і Facebook. Саме на цих площадках аудиторія почала ділитися своїми враженнями від певного продукту, поширювати інформацію про нього серед своїх друзів. Вірусний маркетинг можна проводити, використовуючи вірусні картинки, віруси в текстовому форматі, вірусні програми, вірусні акції та конкурси.

Сьогодні вірусний маркетинг набуває все більшої популярності. Якщо раніше до нього вдавалися переважно компанії, які вже мали стабільну аудиторію, яка була знайома з брендом, то тепер ним послуговуються й решта підприємств. Доволі поширеним він є як в Європі, так і в Україні. На сьогодні його техніки найчастіше застосовують у рекламних кампаніях брендів, зокрема таких, як “Nemiroff”, “Чумак”, “Наша Ряба”, “Гетьман”, “Миргородська” [2].

Щоб вірусний маркетинг спрацював в інтернеті, де й так багато інформації різного виду, маркетингологи повинні дотримуватися шість принципів заразливості, які описав вчений Йон Бергер [1]. Зокрема йдеться про такі:

1. Соціальна валюта. Як змусити обговорювати людей товар, або ідею? Цей принцип передбачає створення такого повідомлення, прочитавши яке люди почуватимуться причетними до вузького кола осіб.

2. Тригери. Як нагадати людям про товари та ідеї та змусити їх це обговорювати? Це слова та словосполучення, які створюють в людей образи, пов’язані з брендом.

3. Емоції. Як подати інформацію щоб викликати зустрічну емоцію? Потрібно давати людям те, від чого в них виникатимуть емоції. Тоді вони будуть говорити про це іншим.

4. Суспільство. Чи звертаємо ми увагу, коли хтось використовує предмети, що нам подобаються, або поводить ся так, як нам імпонує? Потрібно робити такі проекти, які будуть самі себе рекламувати. Це має бути продукт, про який людина постійно пам'ятатиме.

5. Практична цінність. Як створити контент, що видався б корисним багатьом? Йдеться про те, що ваш товар повинне бути функціональним. Людина має відчутти користь від його використання.

6. Історії. У яку цікаву історію ми можемо «загорнути» ідею? Товар краще продавати через красиву історію, яка запам'ятається споживач довше, ніж проста реклама.

Якщо дотримуватися цих принципів, то вірусна реклама може значно збільшити аудиторію. Отож, створивши вірусний контент, маркетологам потрібно знайти канали, за допомогою яких буде транслюватися інформація. Це можуть бути відомі люди, думкою яких цікавиться суспільство – лідери думок.

Отже, сьогодні вірусний маркетинг є одним із найкращих способів просування товару, якщо його поєднувати з традиційним маркетингом, рекламою, PR. Для того, щоб вірусна реклама була ефективною потрібно, вона повинна мати: сценарій, аудиторію, через яку контент буде поширений в маси, унікальність та легкість сприйняття.

Список використаних джерел

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу [Електронний ресурс] / Й. Бергер – Режим доступу до ресурсу: http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes_1/knyga_zarazlyvyj_psykhologiya_virusnogo_marketynгу_yona_berger.

2. Бойко О. Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару

[Електронний ресурс] / О. Ю. Бойко – Режим доступу до ресурсу:
http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67699.doc.htm.

3. Всеукраїнський портал інноваційних технологій [Електронний ресурс] –
Режим доступу до ресурсу: www.innovations.com.ua.

4. Гульчук А. О. Вірусний маркетинг: специфіка використання та складові
елементи [Електронний ресурс] / А. О. Гульчук – Режим доступу до ресурсу:
http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12945/1/95_Gulchuk_204-206_69.pdf.

5. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг / І. Лилик //
Економічний часопис – XXI. – 2008. – № 9-10. – С. 12-15.

6. Нагаєць І. Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару
[Електронний ресурс] / І. Ю. Нагаєць, О. В. Горбань, К. В. Баклицька – Режим
доступу до ресурсу:
file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D1%94%D1%82%D0%B0/Desktop/Vznu_eco_2017_3_24.pdf.

7. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В.
Тринчук, В. Короленко // Страхова справа. – 2010. – №1. – С. 42-47.

УДК 340.13

Небилиця С. І., студент

Nebylytsia S. I.

Керівник роботи Пальонна Т.А., к.т.н., доцент

Palonna T.A.

Черкаський державний технологічний університет

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

BRAND AS A TOOL TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY

Лояльність до бренду – це довіра й внутрішня прихильність клієнтів до торгової марки вашої компанії. Успішні бренди мають натовпи шанувальників не тільки в тих країнах, де вони офіційно представлені, а й там, де клієнти в будь-який спосіб намагаються придбати товар цього бренду. Із підвищенням лояльності клієнтів починають зростати продажі. Власне, не настільки важлива кількість клієнтів, як їхня “якість” – регулярність покупок і розмір середнього чека. Наприклад, якщо один клієнт замість 1 візиту на місяць зробить 1 візит на 3 тижні, то це додасть вам значні + 25% доходу. Підвищення впізнаваності бренду й лояльності клієнтів – довгий і кропіткий процес. Для успішних результатів необхідно підходити до вирішення питання комплексно: оцінювати той товар, що ви продаєте, ринок і конкурентів, потребу клієнтів, і ту форму, в якій ви презентуєте свій товар.

Кроки підвищення лояльності до бренду: оцінка ринку конкурентів, оцінка поточного ставлення клієнтів до бренду, розробка стратегії підвищення лояльності, реалізація стратегії на практиці, перевірка життєздатності стратегії та можливості досягнення мети.

Для будь-якої компанії важливо не тільки залучити клієнта, а й утримати його, постійно нагадуючи про себе. Така робота над лояльністю дозволяє дозволяє перетворити клієнта в прихильника бренду і постійного споживача

товарів або послуг. А чим більше у компанії постійних клієнтів, тим вище прибуток і нижче витрати на рекламу і маркетинг.

Але що взагалі таке лояльність в бізнесі? В першу чергу - орієнтація на створення довгострокових відносин з клієнтами. Це можливо тільки тоді, коли співробітники компанії і її керівники цінують не тільки економічні параметри (прибуток і зростання обороту), а й намагаються поширити свої цінності, створити цілу ідеологію відносин зі споживачами у своїй відрості бізнесу. Які, здавалося б прості, дії необхідно робити для цього:

Збір думок про свої товари і сервісі. Анкети та опитування - найкращий і безкоштовний спосіб з'ясувати, як можна поліпшити клієнтський сервіс, роблячи досвід взаємодії з брендом яскравим і незабутнім.

Передбачення потреб клієнтів. Розширюйте асортимент, моніторте потреби клієнтів, пропонуючи свої послуги ще до того, як вони задумаються про їх потреби. Спонтанні рішення про співпрацю з вашою компанією допоможуть досягти нових вершин.

Інформування цільової аудиторії. Економія часу клієнтів - ключ до підвищення лояльності бренду. Завжди розміщуйте і своєчасно оновлюйте будь-яку інформацію про свої товари і послуги, робіть її доступною і зрозумілою. І можете бути впевнені, користувачі оцінять турботу.

Система заохочень. Введіть систему бонусів для постійних клієнтів. Так ви зможете запропонувати їм більш вигідні умови, які дозволять уникнути разових угод з конкурентами.

Для підвищення лояльності клієнтів відмінно підходить один з найпотужніших інструментів інтернет маркетингу - соціальні мережі. Вони дозволяють контактувати з цільовою аудиторією в неформальній обстановці в будь-якому місці і в будь-який час.

Якщо користувач є шанувальником вашого бренду, він буде радий дізнатися будь-які новини про вашу компанію. Залученість - ключ до підвищення лояльності.

Ще одним інструментом є прихований маркетинг в тематичних спільнотах,

написання позитивних відгуків і робота з негативом. Коли люди хочуть отримати слушну пораду - вони йдуть до незалежних експертів.

Організація цікавих конкурсів та акцій досі приваблюють людей. Всі люблять можливість виграти приз. Часом маленька за мірками обороту компанії акція може залучити сотні і тисячі лояльних потенційних клієнтів.

Вірусний маркетинг також є актуальним. Незвичайна рекламна кампанія бренду - звичайне явище в рамках соціальних мереж. Таку рекламу користувачі поширюють самі, збільшуючи аудиторію ваших потенційних клієнтів.

Як бачите, підвищення лояльності клієнта - це досить копітка робота, що забирає багато часу і коштів. Однак все це допоможе в короткі терміни збільшити впізнаваність бренду, організувати співтовариство шанувальників вашої компанії і залучити нових партнерів.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнський портал інноваційних технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.innovations.com.ua.

2. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг / І. Лилик // Економічний часопис – XXI. – 2008. – № 9-10. – С. 12-15.

УДК 339.16

Носаль М. П., студент

Керівник роботи Пепчук С.М., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

**ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ, РЕЄСТРАЦІЇ І РОБОТИ ВЛАСНОГО
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ
THE PROCEDURE FOR CREATING, REGISTERING AND OPERATING
YOUR OWN ONLINE STORE**

Анотація. Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Застосування Інтернету дозволяє швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дозволяє істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торговельних площ, придбанні обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо.

Мета: Розкрити порядок створення і реєстрації інтернет магазину.

Виклад основного матеріалу. Існує велика кількість інтернет-магазинів із продажу товарів широкого вжитку. Існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати юзабіліті.

Для того, щоб почати продавати в Інтернеті, як і у випадку з будь-якою іншою підприємницькою діяльністю, необхідно вирішити юридичну сторону

питання, пройшовши офіційну реєстрацію. Фактично, єдині документи, які необхідні для відкриття інтернет-магазину, – свідоцтво про реєстрацію вас як суб'єкта підприємницької діяльності.

Перше рішення, яке потрібно прийняти, – вибір юридичної форми діяльності. Тут є два варіанти – ІП (ФОП) або ТОВ. Якщо говорити про електронну комерцію і конкретно такий бізнес, як інтернет-магазини, то однозначно краще зробити вибір на користь ФОП. Статус індивідуального підприємця дає вам можливість повноцінно вести бізнес, швидко приступивши до торгівлі через Інтернет.

Важливим моментом щодо організації електронної торгівлі є її орієнтація на окремі ніші продукції або послуг. Практично всі інтернет-магазини можна розділити на дві великі групи – свого роду супермаркети, які пропонують велику кількість не пов'язаних між собою товарних груп, і нішеві типи, які спеціалізуються на продажу певного виду продукції.

В процесі створення інтернет-магазину необхідно підходяще доменне ім'я. Вибирати можна в різних зонах Com, .Com.ua, .Kiev.ua, lviv.ua... Для легкого запам'ятовування варто вибрати коротке ім'я в зоні .Com. Домен має звучати красиво і не складно набиратися на клавіатурі.

Важливим етапом є підготувати інформацію про компанію. Перш за все це: назва, корпоративний стиль (якщо є), логотип, контактна інформація й інформація про продавця, інформація про доставку та оплату, можливості повернення товару – тобто всього, що стосується продажу.

Для підготовки інформації про товари ідеальним рішенням буде електронна таблиця із списком товарів і категорій, цінами, знижками і кількістю на складі, чи дані з 1С. Також необхідно підібрати фотографії товарів – бажано в хорошій якості.

Створення і наповнення «готового Інтернет магазину». При використанні шаблонного рішення установка, настройка магазину і шаблонів дизайну, імпорт товарів і фотографій, реєстрація домену та, нарешті, відкриття – займе від декількох днів до декількох тижнів. Коли створюється індивідуальний дизайн,

процес є довшим.

Завершальним етапом є просування магазину і підтримка продажів. Замовлення не з'являться відразу. Необхідний час для індексації магазину пошуковими системами. Доцільно скористатися контекстною рекламою, та застосувати різні підходи з SEO-просування сайтів, щоб рейтинг інтернет магазину був високим.

Висновок. Україна має значний потенціал розвитку інтернет-торгівлі як на національних, так і зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дозволяє знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготовляють і просувають на ринку продукцію промислового використання. Існує велика кількість інтернет-магазинів із продажу товарів широкого вжитку. Це також чудовий бізнес під час кризи, адже навіть в умовах загального падіння економіки України темпи зростання сектора електронної комерції вражають. Велика кількість переваг існує і для покупця. Основна з них – це економія часу на покупках, оскільки відпадає необхідність у тривалих і втомливих походах по супермаркетах. Варто відзначити і те, що інтернет-магазин працює 24 години на добу, без перерв і вихідних.

Список використаних джерел

1. Апопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2013. – № 1. – С. 25.
2. Кравець, В. М. Інтернет-комерція в Україні [Текст] / В. М. Кравець // Вісник НБУ. – 2014. – № 3. – С. 9.
3. Драчов, В. В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі [Текст] / В. В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2015. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
4. Дахно, І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. [Текст] / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 568 с.

УДК 004.051

Пальонна Т.А., к.т.н., доцент

Palonna T.A.

Черкаський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО YMYL-СТОРІНОК MODERN REQUIREMENTS FOR YMYL PAGES

Якщо ваш сайт або сторінка потенційно може вплинути на майбутнє щастя, здоров'я, фінансову стабільність або безпеку людини, згідно Google, він може розглядатися як YMYL (your money or your life).

Виходячи з останнього, розширеного визначення Google, опублікованої у свіжих інструкціях з якості (Google Search Quality Guidelines від грудня 2019 року - далі за текстом - QRG), будь-яка сторінка, що містить контент, який впливає на благополуччя людини - визнається YMYL сторінкою. Наприклад, сюди відносяться: новини та поточні події, фінансові питання, сторінки покупок або фінансових транзакцій, медичні сайти і сайти про здоров'я, цивільні питання, органи влади та законодавство, групи людей, інші сайти, які безпосередньо впливають на долю громадян, пов'язаних з важливими рішеннями або аспектами життя людей. Наприклад усиновлення дітей, інформація про безпеку водіння автомобіля, фітнес і харчування, інформація про житло, вибір місця освіти (інституту, коледжу), пошук роботи і т.д.

Для такого роду сторінок Google використовує дуже високі стандарти оцінки якості, оскільки низькоякісні сторінки можуть негативно вплинути на добробут, здоров'я, фінансову стабільність або безпеку користувачів.

Як правило, Google вимагає, щоб контент для YMYL сторінок був написаний експертами. Саме тому, оцінка сайтів здійснюється з особливою ретельністю.

Всі YMYL сторінки сайту, які досягли ТОПу органічної видачі за популярними запитами, піддаються ретельному періодичному вивченню

асессорами. Крім того, часто відбуваються оновлення алгоритмів і недостатньо якісні сторінки сайту (а за ними і весь сайт) видаляються з видачі.

Як виявилось, багато сайтів потрапили в категорію YMYL, враховуючи, що дуже багато тем можуть вплинути на щастя і благополуччя користувачів. Це виразилося в падінні і практично повній відсутності трафіку з органічної видачі Google.

Google пред'являє вкрай високі стандарти якості для сторінок (і сайтів) YMYL, що пов'язано з важливістю представленого контенту, який може нанести відвідувачеві фінансовий, фізичний або емоційний збиток. В рунеті оновлення алгоритму якості Google часто називають «YMYL фільтром» або «медичним фільтром». Однак, це не зовсім вірно. Це не фільтр YMYL сторінок сайту, це апдейт основного алгоритму ранжування Google.

Сьогодні пошукова система Google оцінює якість веб-сторінок як алгоритмічно, так і за допомогою асесорів - навчених певній методики людей, що визначають якість сайту. Є інформація, що загальне число асесорів становить понад 10 тис. чоловік. Їм видаються пошукові запити, вони здійснюють пошук і аналіз органічної видачі, перевіряючи якість сайтів у видачі Google. Чим вище якість сторінок у видачі, тим більша ймовірність, що відвідувачі будуть задоволені результатами пошукової видачі.

На основі оцінок відбувається навчання штучного інтелекту алгоритму ранжирування пошукової системи.

Найважливішим критерієм оцінки YMYL сторінок є E-A-T (Expertise, Authoritativeness or Trustworthiness) - тобто «Експертність, авторитетність або достовірність».

Якщо сторінки вашого проекту не задовольняють цим правилам, то асесори Google або навчений алгоритм пошукової системи можуть привласнити сторінці вашого сайту низький «рейтинг якості». Якщо це станеться, то ваш сайт, швидше за все, випаде з ТОП-ів органічної видачі. Правда, - це відбудеться не мментально, а після коригування та навчання пошукового алгоритму. Тобто, асесори не впливають безпосередньо на видачу, а лише підказують її алгоритму

які сайти помилково визнані якісними та помилково потрапили в Топ видачі.

E-A-T слід розглядати в якості критеріїв Google для аналізу достовірності як контенту, так і людей, які його публікують. Оцінка E-A-T введена Google щоб пом'якшити або запобігти поширенню дезінформації, недостовірного або шкідливого контенту.

Відповідно до п. 3.2. QRG, «деякі теми не вимагають високого рівня «експертності». Отже, Google ясно дає зрозуміти, що сторінки сайтів наступних тематик повинні наповнюватись контентом від акредитованих кваліфікованих фахівців: медична інформація; фінансові консультації; поради або інформаційні сторінки по будь-якій темі, які можуть мати потенційно негативний вплив на здоров'я, щастя або достаток людини.

З точки зору QRG, при аналізі YMYL сторінок, авторитет оцінюється як веб-сайту в цілому, так і компанії - творця сайту і його окремих авторів контенту.

Авторитет (репутація) - це друга складова критерію E-A-T, який дозволяє об'єктивно судити про якість контенту в цілому.

Почнемо з авторитету авторів контенту. Ви можете бути яким завгодно експертом у вашій області, але при цьому ваша думка може бути зовсім не авторитетним. Наприклад, людина може знати все про SEO, але при цьому він не виступає на конференціях, не веде блог, не публікує книг і не працює за фахом. Саме така людина може бути експертом, але не авторитетом. Його репутація буде близька до нульової.

Тому, коли ви зарекомендували себе експертом, вам необхідно позиціонувати себе як авторитет в професійній області. Це зажадає певної роботи.

Тепер про репутацію компанії і сайту в цілому. Відповідно до п.2.6. QRG, «репутація сайту заснована на досвіді реальних користувачів, а також на думці людей, які є експертами в даній сфері. Майте на увазі, що веб-сайти часто представляють реальні компанії, організації та інші

суспільства. Тому дослідження репутації відноситься як до веб-сайту, так і до реальної компанії, організації або товариства, які представляє веб-сайт.

Репутація веб-сайту також може допомогти вам зрозуміти, чим він найбільш відомий, і, як наслідок, наскільки добре відповідає своєму призначенню. Наприклад, газети можуть бути відомі високою якістю незалежних журналістських розслідувань, а гумористичні сайти - якісним розважальним контентом.

Отже, основою авторитетності сайту є думки реальних користувачів та експертів. Для її оцінки асесори Google шукають відгуки, згадки, рекомендації експертів, новинні статті та іншу достовірну інформацію про веб-сайті, створені конкретними людьми.

У онлайн-магазинів часто є призначені для користувача рейтинги, які допомагають скласти думку про їх репутації, ґрунтуючись на повідомленнях людей, які дійсно роблять там покупки. Велика кількість позитивних відгуків користувачів свідчать про гарну репутацію і високий авторитет магазину.

Висновки: коли мова йде про високий рівень авторитетності або експертність, репутація веб-сайту в цілому і всіх його авторів зокрема повинна оцінюватися на підставі думки експертів. Рекомендації з експертних джерел, таких як професійні суспільства, є переконливим доказом дуже хорошої репутації і високого авторитету.

3.3. Достовірність контенту YMYL сторінок

Заключною складовою в критерії E-A-T є достовірність контенту.

Необхідно зарекомендувати себе і свій сайт як заслуговує на довіру джерело інформації. Почати можна з простого: не розміщувати недостовірний, неперевірений, помилковий контент.

Створіть на сайті систему відгуків. Дозвольте відвідувачам залишати судження про вашому контенті.

Включіть у свій контент дані досліджень сторонніх професіоналів. Слідкуйте за актуальністю даних. Пояснюйте, як контент, опублікований на сторінках сайту поліпшив життя конкретних людей, клієнтів, фірм. При цьому використовуйте справжні імена осіб або підприємств, яким ви допомогли, щоб люди могли перевірити ваші твердження.

Сайти або сторінки створені без будь-яких корисних цілей, в тому числі сторінки, що не приносять користь і не надають допомогу користувачам, або сайти, які поширюють або можуть поширювати ненависть, завдають шкоди в будь-якій формі, дезінформують або обманюють відвідувачів - отримують нижчий рейтинг якості .

Ніяка додаткова оцінка для них не потрібно.

4. E-A-T і якість YMYL сторінок

Формалізуємо основні правила, що дозволяють оцінити сторінку сайту (або сам сайт) як якісну.

- На сторінці досить основного контенту. Під основним контентом розуміється все те, що безпосередньо відноситься до обговорюваної теми. Рекламні оголошення, меню, футер і іноді коментарі не визнаються основним контентом. Контент повинен бути досить об'ємним, щоб задовольнити потреби користувача в унікальній темі і основної мети сторінки.

Для комерційних сайтів Google наводить приклад якісного магазину, де сторінка (картка товару) містить специфікації продукту від виробника, оригінальне (унікальне) опис продукції, значна кількість відгуків покупців, інформацію про доставку, повернення та обмін продукції, достатню кількість якісних фотографій. При цьому деякі з цих пунктів розташовані в окремих таблах (детальна інформація про продукт, доставка, гарантії), але все одно це визнається «основним» контентом для цієї сторінки.

- Інформація оновлюється. Якщо у вас в SEO блозі опублікована стаття про те, як відбувався підбір ключових слів чотири роки тому, то прийшла пора її оновити. Ринок SEO інструментів розвивається стрімко, швидше за все дані в цій статті вже застаріли. Тому, найкращим виходом буде оновлювати подібну статтю раз на рік або в 6 місяців.

- На сторінці досить додаткового контенту, який спрощує і покращує використання сайту. Наприклад для комерційних проектів - це зручні фільтри, список подібних і супутніх товарів, зручна корзина і ін. Для інформаційних сайтів - списки схожих статей, зручна навігація.

- Виконуються вимоги Е-А-Т. Сторінка і пов'язаний з нею контент є експертними, авторитетними і заслуговують довіри щодо теми, яку вони обговорюють

- Технічний стан сайту задовільний. Періодично проводите технічний аудит.

- Сторінка розроблена в функціональному стилі.

- Мета контенту сторінки ясна. Загальноприйнятою практикою є розкриття однієї проблематики в одній статті.

- Є посилання на сторінки сайтів інших експертів. Коли ви посилаетесь на тематичні експертні статті, що підтверджують висновки вашого контенту, то підтверджуєте авторитетність вашої думки. Крім того, саме такі витікаючі посилання корисні для SEO. При цьому ці посилання напевно помітять асесори і при підтвердженні авторитетності, сторінка отримає вищу оцінку від них.

- Є корисні поради, факти. Не слід просто хвалитися своїми знаннями, їх необхідно застосовувати на благо відвідувачів.

- Надано інформацію про автора. В кінці контенту можна додати коротку біографію автора з підтвердженням його досвіду в цьому питанні. Можна додати і фотографію цього автора.

- Адреса і номер телефону видимі і доступні на всіх сторінках.

- На веб-сайті є досить додаткової інформації. До цього відносяться такі сторінки або розділи сайту як «Інформація про сайт», «Контакти», «Інформація для клієнта», «Правила повернення або обміну товарів», «Доставка товарів», «Гарантійні зобов'язання» і т.д.

- Веб-сайт має позитивну накопичену репутацію для своїх сторінок. Інші сторінки сайту раніше були високо оцінені асесорами. Або сайт має високу репутацію серед користувачів, відвідувачів, в Інтернеті.

Відповідно, для того, щоб викликати довіру у пошукового алгоритму потрібно бути експертом, викладати сучасну, актуальну і правдиву інформацію та постійно взаємодіяти з людьми.

УДК: 339.37

Пепчук С.М., к.е.н., доцент

Рерchuk S.M.

Черкаський державний технологічний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В ТОРГІВЛІ MODERN METHODS OF PROMOTING SALES IN TRADE

Анотація. Сучасна торгівля характеризується високим рівнем конкуренції. У зв'язку з цим пріоритетним завданням для торговельних організацій є стимулювання продажів. У статті розглядаються такі методи стимулювання продажів, як використання новітніх технологій, поліпшення якості послуг, що надаються, а також вплив на психологію клієнта сприяє збільшення продажів організації торгівлі.

Ключові слова: торгівля, збільшення продажів, стимулювання продажів.

Як відомо, роздрібна торгівля завершує процес товарного обігу, тим самим доводить товар від виробника до кінцевого покупця. Щоб максимізувати прибуток і збільшити товарообіг будь-яка торгова організація намагається залучити якомога більше число покупців [1].

Споживчий ринок по більшості товарів є насиченим і з кожним днем конкуренція серед роздрібних торговців зростає високими темпами, тому залучити і утримати клієнтів стає все важче і важче. Конкуренція змушує диференціювати свою пропозицію в загальній масі і вдаватися до використання новітніх технологій. Адже споживач з кожним днем все більше негативно ставиться до звичних подразників, наприклад, до рекламних кампаній. Тим самим важливим завданням є формування асортименту торгової організації, а також комплекс заходів щодо стимулювання подальшої реалізації.

Залежно від цільової спрямованості магазину, відрізняється комплекс заходів по стимулюванню продажів. Магазины біля будинку орієнтовані в першу чергу на постійних клієнтів, магазини, що знаходяться в місцях проходження

туристичних маршрутів - на разових клієнтів [2].

Переконати споживача зробити покупку, збільшуючи середній розмір чека, частоту покупок і відвідування магазину можна ґрунтуючись на стимулюванні клієнта в місцях продажів. Цьому сприяють пропозиція про повернення коштів, різні демонстрації товарів, роздача безкоштовних зразків, конкурси, картки лояльності, подарунки і т. д. Різноманітні POS-матеріали також є досить ефективними методами стимулювання збуту. Спільне використання всіх видів комунікацій дозволяє домагатися бажаного ефекту з метою збільшення виручки.

Інструмент під назвою стимулювання попиту спрямований на те, щоб покупці купували товар на місці, інакше кажучи «прямо зараз». Прикладом може служити так званий «семплінг», що означає безкоштовну роздачу зразків товару. Викладений вид стимулювання збуту може піднімати продажі в рази, відповідно в тих супермаркетах, в яких він проводиться.

Великий вплив на збільшення продажів надає ділова репутація торгової організації [3]. Велика торговельна мережа, виходячи на регіональні ринки, практично відразу отримує високі конкурентні переваги, використовуючи ім'я, обговорюване в засобах масової інформації [4]. І саме це змушує торгові організації активізувати роботу щодо стимулювання збуту, більш ретельно здійснюючи аналіз своєї діяльності [1].

Однією з акцій прямого маркетингу в збільшенні обсягу збуту можна назвати технологію повернення грошей. Клієнт сплатив товар, але, якщо він відчуває невдоволення від його використання, йому можуть повернути оплату з повним, або частковим відшкодуванням вартості.

Відбувається поступовий перехід від дисконтних і накопичувальних карт до бонусних програм. Бонусна програма - більш інноваційний вид лояльності, завдяки йому при здійсненні покупки клієнту замість знижки нараховуються бонуси (бали), які він може витратити для того, щоб отримати знижку при здійсненні подальшої покупки. Кількість бонусів стимулює покупця здійснювати покупки на великі суми. Переваги бонусних програм для торгових організацій різноманітні. Застосування бонусних схем дозволяє створити у

покупця відчуття свого особливого статусу.

Система подарункових карт також стає все більш популярним засобом для залучення споживачів, наприклад в бутиках, магазинах елітних товарів. У таких місцях великим попитом користуються подарункові карти з великою номінальною вартістю, а в магазинах економ-класу – вигідно використовувати карти з меншим номіналом. Хороший варіант - впровадження подарункових сертифікатів з плаваючим номіналом.

Cross-Promotion-спосіб спільного стимулювання продажів, коли дві і більше компанії реалізують спільні програми, спрямовані на загальну цільову аудиторію. Прикладом може служити спільна програма світового сервісу онлайн-платежів PayPal і SotMarket (інтернет магазин цифрової техніки). Згідно проведеної спільно цими організаціями акції, потрібно було оформити покупку в SotMarket на суму 600 гривень, оплатити її через систему PayPal і отримати в подарунок універсальний зарядний пристрій Ritmix RPB-4001. І таких прикладів на сьогоднішній день дуже багато.

Стимулювання збуту може виступати у вигляді «тест - драйву». Він може бути використаний як спосіб тестування цікавих споживачеві товарів, таких як програмне забезпечення, виїзна примірка одягу та взуття, продукти харчування і т. д. Технологія тест-драйву дуже часто застосовується при продажу автомобілів.

Switch-Selling, інакше кажучи обмін на товар конкурента - це один із способів стимулювання збуту, при якому споживач переключається з товару конкурента на рекламований товар. Наприклад порожня упаковка конкуруючого товару обмінюється на новий товар. Цей метод підходить в ситуації, якщо клієнт є нелояльним до продуктів конкурентів. Застосовується Switch-Selling, як правило, в момент виходу на ринок нового товару, невідомого бренду.

Реферальний маркетинг стає однією з найбільш ефективних стратегій на сьогоднішній день, так як допомагає залучати клієнтів і мотивувати їх на покупки, можливістю нагороджувати покупців бонусами за розміщення інформації про магазин в соціальних мережах (Instagram, Facebook).

Інтернет сервіс Flocktory дозволяє збільшити продажі через соціальні медіа

за допомогою реферального маркетингу. Це виглядає приблизно так:

- інтернет-магазин інтегрує даний сервіс

- менеджер магазину створює своєрідні правила, наприклад при покупці на 1000+ гривень можна подарувати 50 гривень на мобільний телефон. Цей бонус клієнт, можливо, отримає, але тільки за умови, що він поширить пропозицію на товар для своїх знайомих в будь-яку соцмережу, яку можна вибрати.

На сьогоднішній день великий ритейл може знати про своїх споживачів практично все: що вони купують, коли вони купують, скільки купують і скільки їм років. Існують технології, які дозволяють ідентифікувати і аналізувати тематики обговорення двох потенційних клієнтів. Наприклад, якщо дві людини обговорюють в соціальному просторі інтернету Ліонеля Мессі, тоді не виключено, що через якийсь проміжок часу в інтернеті з'явиться рекламний банер, що закликає купити квиток зі знижкою на футбольний матч до Бразилії або Барселони.

Можна навести деякі приклади розвитку інноваційних технологій, поки не дуже відомих в Україні, але які довели свою ефективність на ринках США, Канади, Західної Європи в рекламних акціях найбільших виробників товарів повсякденного попиту.

MagicSlide - це напівпрозора пластикова карта. Покупець отримує MagicSlide в упаковці, при роздачі промоутерами, або при вкладці до журналу. Покупець перевіряє виграш, приклавши MagicSlide на екран телевізора під час перегляду рекламного ролика або монітор комп'ютера. Завдяки оригінальності власники карт залучають додаткових клієнтів з кола своїх друзів і знайомих. При технології SecretPrint перевірка виграшу відбувається трохи по-іншому, покупець повинен прикласти SecretPrint до спеціального поля на макеті в пресі, листівці або будь-якому іншому друкованому носії. SecretPrint змушує покупця шукати рекламу в журналах.

Промо-декодери можуть бути виконані у формі карток або очок. Вони здатні зчитувати приховані повідомлення, розміщені на друкованому носії або промо-сайті. це унікальні методи, коли клієнт чекає рекламний ролик, приходять

на web-сайт і шукає рекламу в пресі або на упаковці.

Крім цінових факторів стимулювання продажів хороший ефект надають нецінові. Наприклад, місце розташування торгової точки, атмосфера торгового залу і якість торговельного обслуговування - виявляються значущими для того, щоб сформувати лояльність покупців.

Нещодавно повернулися в рітейл сферу з 90-х років 20 століття технології аромаркетингу на сьогодні високо оцінюються і стають все більш популярними. Аромаркетинг заснований на впливі запаху на підсвідомість людини сприяє збільшенню обсягу продажів того чи іншого товару. І набагато більше, ніж візуальна реклама. Запах буде переслідувати клієнта і закличе можливо до покупки. Такий спосіб найчастіше використовується в тих відділах супермаркетів, де продають готову їжу (аромат свіжої випічки або шоколад).

Івент-маркетинг - це комплекс заходів, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою запрошеної на подію аудиторії. Персональне звернення до кожного потенційного споживача також буде позначатися позитивно. Наприклад, при проведенні промо-акції спеціально найнятий харизматичний промоутер може звертатися до любого покупця із пропозицією випробувати рекламований ним товар (наприклад, жувальна гумка), при цьому роблячи компліменти і використовуючи жарти. Такі одноразові акції здатні збільшувати продажі в магазині в десятки разів.

Інноваційний і оригінальний метод стимулювання продажів - це Ambient Media. Принцип ambient media - проникнення реклами в ті місця, де її зовсім не чекають побачити, і де від контакту з нею цільова аудиторія не може ухилитися. Головний фактор тут розміщення нестандартної реклами на незвичних для покупця носіях. Наприклад, реклама MacCoffee - коли, зерна кави поміщалися всередину роздільників покупок на касах магазинів.

Вибираючи між однопрофільними магазинами, споживачі віддають перевагу торговій точці тільки з широким асортиментом і доступними цінами, а й також яскравим зовнішнім оформленням і добре продуманим дизайном інтер'єру. Наприклад, внутрішню обстановку роздрібного магазину можна

удосконалювати в залежності від пори року. Багатьох клієнтів взимку залучать літні експозиції, що буде позитивно позначатися на збільшенні часу перебування покупця в магазині і здійсненню повторних покупок.

Великим роздрібним мережам слід впроваджувати в своє торгове обладнання новітні стелажі і 3D стенди. 3D технологія дозволить привернути увагу клієнта за рахунок ефектного представлення товару, інтегрованого в стенді. Цим товаром може бути що завгодно, починаючи від мобільного телефону, закінчуючи пляшкою газованого напою.

Висновок. Отже в будь-якому випадку, щоб торгова організація працювала ефективно їй слід завжди враховувати витрати, прораховувати рентабельність та доцільність, пов'язані з впровадженням того, чи іншого методу стимулювання продажу.

Список використаних джерел

1. Андрущенко О. В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України / О. В. Андрущенко. – Київ : КДТЕУ, 2014. – 310 с.

2. Василів Ю. Т. Вибір торговельним підприємством засобів стимулюючого впливу на покупців. Маркетинг. Торгівля та практика / Ю. Т. Василів. – Київ : КДТЕУ, 2014. – 451 с.

3. Тюнік О.Р., Нікішин А.Ф., Панкіна Т.В. Туризм як фактор розвитку торгівлі // Інноваційна наука. - 2015. - Т. 1. - № 4. - С. 125-127.

4. Іванов Г.Г., Майорова Е.А. Ділова репутація та ефективність торгівлі // Економічний часопис-XXI. - 2014. - Т. 1. - № 1-2. - С. 54-57.

УДК 338.439

Потапенко Т.П., к.е.н., доцент

Potapenko T.P.

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

**БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
EXCHANGE TRADE AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE
DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP**

Під впливом глобалізації соціально-економічних процесів дедалі більшого поширення набуває асиметричність розповсюдження інформаційних ресурсів. Неповнота та протиречивість інформаційних ресурсів викликає невизначеність та неможливість максимально ефективного використовувати підприємницькі ресурси. Перш за все, асиметричність інформації зустрічається на ринках з нерозвиненою інфраструктурою, зокрема на ринку сільськогосподарської продукції. Ефективним інструментом формування прозорого вітчизняного ринку сільськогосподарської продукції є оптимізація функціонування аграрних бірж.

Завдання біржової торгівлі полягають у забезпеченні вільного руху товарів та послуг; унеможливленні виникнення цінової дискримінації, монополізації, асиметричності розповсюдження інформації; створення можливості для державного корегування процесів обміну економічними інструментами. Біржі мають реалізовувати не лише «товаропросування», але й формувати цінові маркери на основі взаємодії попиту та пропозиції на окремі види сільськогосподарської продукції. Від точності відображення дійсної взаємодії попиту та пропозиції залежить ефективність та коректність управлінських рішень учасників ринку.

Біржова торгівля сприяє подоланню негативного впливу інформаційної асиметрії на ринок завдяки:

- концентрації попиту та пропозиції, залучаючи до укладення угод на

умовах рівноправності учасників торгівлі, публічне здійснення біржової торгівлі;

- формування ринкової ціни під впливом конкурентних дій учасників ринку при реалізації однорідних товарів;

- поширенню інформації про організацію біржового ринку для всіх зацікавлених суб'єктів господарювання (вартість реалізованого товару визначається з урахуванням біржової ціни) [1, с. 11].

На початок 2018 р. торгівля сільськогосподарською продукцією в Україні здійснювалася більш ніж на 400 біржах. Однак, існування значної кількості бірж не впливає на якість їх роботи, оскільки лише 11 бірж, які об'єднані у Національну асоціацію бірж України, забезпечують 95% вітчизняного біржового обороту сільськогосподарської продукції [2, с. 104-105].

Основними стримуючими факторами ефективного функціонування вітчизняних аграрних бірж є:

- відсутність дієвого механізму ринкового регулювання цін, не поширення кредитування та страхування цінових ризиків;

- нестача та обмеження оперативної та точної інформації щодо ринкової кон'юнктури для сільгоспвиробників;

- неповноцінне та неякісне функціонування електронних бірж, які функціонують як дошки оголошень;

- нестабільність та ризикованість у веденні сільського господарства;

- низький рівень інформаційно-консультативного забезпечення тощо [3, с. 162; 4, с. 50].

Отже, асиметричність інформаційних ресурсів на ринку сільськогосподарської продукції суттєво стримує відтворення економічного потенціалу вітчизняних підприємств, оскільки ціни на біржах формуються не за ринковими правилами, а переважно під впливом адміністративного втручання держави. До того ж, відстань між виробниками та споживачами продукції суттєва, тому ринкові угоди реалізуються, як правило, між невідомими людьми. Часта зміна ділових партнерів робить сучасні економічні відносини не

персоніфікованими. У результаті зростає інформаційна асиметрія, що позначається на поведінці споживачів та ринковій стратегії підприємств та, відповідно, на ефективності функціонування ринку в цілому.

Список використаних джерел

1. Маслак О. М. (2014). Розвиток біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні. Моніторинг біржового ринку. № 5. С. 10-12

2. Слободяник А. М. (2019). Особливості біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні. Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XIII международной научно-практической конференции, Пинск, 26 апреля 2019 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: К.К. Шебеко [и др]. Пинск : ПолесГУ. С. 104-106

3. Шевченко А. О. (2012). Організація та підвищення ефективності біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні. Економіка та управління АПК. 9. С. 161-164

4. Кирилюк Є. М. (2015). Розвиток біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні. Вісник Черкаського університету. Серія «Економіка». № 12 (345). С. 46-53

УДК 330.117:338.43

Руденко М.В., к.е.н., доцент, докторант

Rudenko M.V.

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» НААН

**ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

**THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF
AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Цифровізація та багато нових інноваційних технологій, які розвиваються дуже швидкими темпами, є руйнівними, тобто вони революційно змінюють сталі протягом певного часу технологічні процеси та ланцюги формування вартості. Руйнуючі технології – це те, що здатне суттєво змінити спосіб діяльності бізнесу або цілих галузей. Найчастіше ці технології змушують підприємства змінювати свій бізнес-підхід, ризикуючи втратити частку ринку або стати неконкурентним, якщо вони цього не роблять. Цифрові технології також дають багато можливостей та перспектив для створення розумного сільського господарства, надаючи їхнім споживачам великий поштовх для трансформації діяльності.

Нові технології змінюють сучасне бізнес-середовище і використовуються в різних секторах економіки для створення цінності та можливостей, і сільське господарство є частиною цих змін. Макроекономічні тенденції, такі як зростання чисельності населення та зміни клімату, необхідність врахування ефективності використання ресурсів та впливу на здоров'я людей, а також зниження витрат на технологічні пристрої, сприяють просуванню технологій у аграрний сектор. Цифрові технології допомагають сільськогосподарським підприємствам у підвищенні продуктивності праці та дозволяють їм боротися зі зростаючими проблемами, такими як «екстремальна» погода, мінливі ціни на продукцію, зміни у поведінці споживачів, стихійні лиха, хвороби рослин та тварин тощо [1, с. 31].

Інноваційні розробки в поєднанні зі змінами у системі управління та нові

бізнес-моделі можуть спричинити порушення у традиційних ланцюгах прирощення вартості при організації сільськогосподарського виробництва. Фахівці аграрного комітету Європарламенту пропонують розділити технології на три основні типи [2].

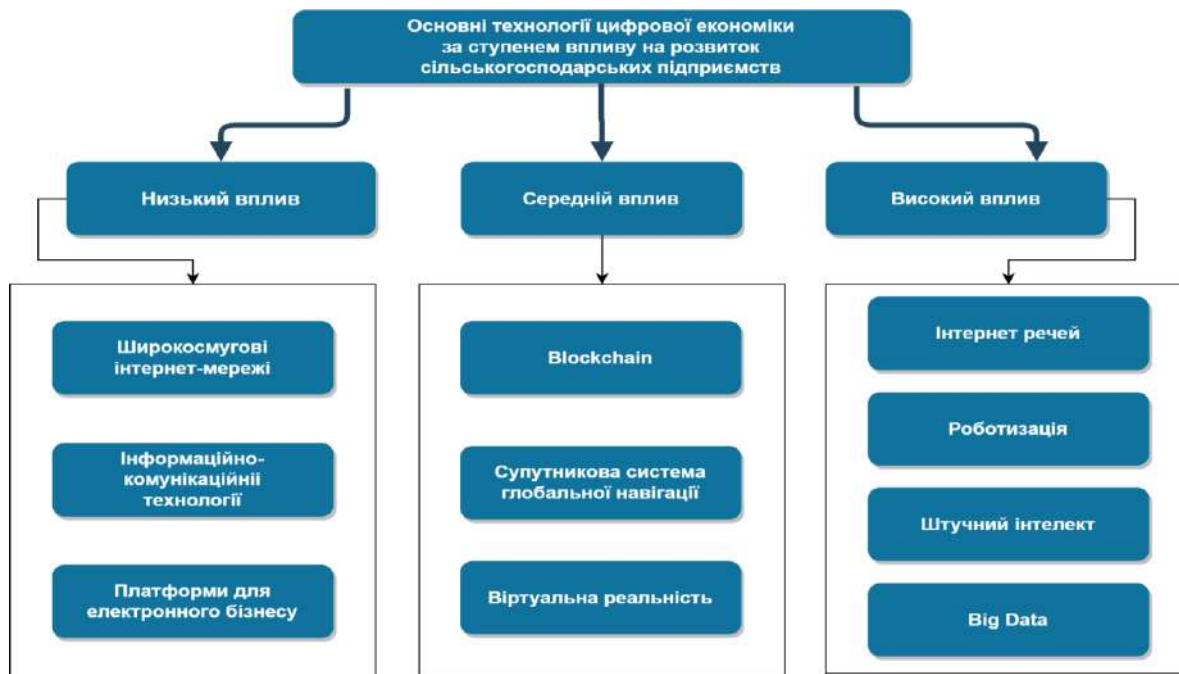


Рисунок – Основні технології цифрової економіки, класифіковані за ступенем впливу на розвиток сільськогосподарських підприємств

Джерело: згруповано автором на основі [2]

До блоку високого впливу фахівці аграрного комітету відносяться ті цифрові технології, що характеризуються очікуваним суттєвим впливом на конфігурацію ланцюга прирощення вартості в сільськогосподарському виробництві. До вищезазначеної групи відносять технології, що мають високий вплив на ланцюг агропродовольчої вартості – це інноваційні рішення, які вже мають руйнівні наслідки в секторі, і можуть мати ще більший вплив на майбутнє. До них включають: Інтернет речей (IoT), роботизація, штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data).

Технології із середнім впливом на ланцюжок вартості в аграрному виробництві (Blockchain, супутникова система глобальної навігації, віртуальна реальність (VR)) є досить інноваційними та здійснюють суттєвий вплив на функціонування сільськогосподарських підприємств, але через те, що вони не

були введені в ланцюг агропродовольчої вартості, щоб викликати порушення, вони належать до категорія середнього впливу. Наприклад технології глобальної навігаційної супутникової системи руйнівного впливу здебільшого не мають, оскільки переважно є зрілими і їх легко можна поширити серед сільськогосподарських підприємств.

Технології з низьким впливом на ланцюг агропродовольчої вартості визначаються як проміжні технології, а не революційні. Вони сприяють реалізації інших інноваційних рішень та є необхідною умовою для цифровізації аграрного виробництва. Широкосмугові Інтернет-мережі, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), платформи для електронного бізнесу сприяють розвитку сільського господарства сьогодні на шляху розбудови високотехнологічного аграрного сектору завтра.

Вважаємо, що стрімкий технологічний розвиток актуалізує необхідність доповнення кожного блоку технологій окремими складовими:

- наприклад блок з високим впливом доцільно доповнити технологіями 3D друку, які мають проривний характер у виготовленні окремих об'єктів на замовлення сільськогосподарських підприємств;

- блоку із середнім впливом технологіями, які використовують безпілотні літальні апарати (БПЛА) та мала авіація (дрони), геоінформаційні сервіси (ГІС), інтелектуальні біосенсори та високотехнологічні датчики (з вбудованими модулями передачі даних);

- блок з низьким впливом можна доповнити аграрними мобільними додатками (фундаментом яких є інформаційно-комунікаційні технології), які можна розділити на програми для внутрішніх потреб підприємства та для зовнішніх комунікацій, мобільні месенджери, які посилюють комунікативну та інформативну складову аграрного виробництва за рахунок можливостей швидкого обміну інформацією в режимі 24/7; агрофоруми та аграрні он-лайн додатки (спеціалізовані сервіси) спрямовані на підвищення оперативності отримуваної інформації та професійної обізнаності аграріїв.

Таким чином, деталізовані в роботі цифрові технології впливають на

розвиток сільськогосподарських підприємств через можливості підвищення ефективності функціонування агропродовольчих систем та впливу на конфігурацію ланцюга прирощення вартості в аграрному виробництві. Сільськогосподарські підприємства є ключовими суб'єктами процесу цифровізації аграрного сектору економіки, а сучасні технології надають їм нові можливості та перспективи зміни моделі ведення аграрного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Руденко М.В. Вплив цифрових технологій на аграрне виробництво: методичний аспект. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). № 6. С. 30-37.

2. Impacts of the digital economy on the food chain and the CAP / Research for AGRI Committee of EP. Policy Department for Structural and Cohesion Policies Directorate-General for Internal Policies. PE 629.192 - February 2019. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629192/IPOL_STU\(2019\)629192_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629192/IPOL_STU(2019)629192_EN.pdf).

THE DUAL CHARACTER OF DISTRIBUTION CHANNELS COMPETITIVENESS

The goods distribution channels play an important role in organizing the sales activities of enterprises in modern conditions of growing globalization, competition and consumer requirements. A variety of distribution channels due to different numbers of participants-intermediaries who perform a whole range of marketing, logistics, trade and financial functions ensuring the promotion of products from manufacturer to final consumers. The number of participants (levels) of the distribution channel is determined by the objectives and characteristics of the enterprise-producer, industry, type and characteristics of goods, sales market size, nature of purchases, customer requirements, the need to perform certain functions in the distribution sphere. Features of organizations of different types of distribution systems: traditional, vertical, horizontal or combined, which differ in the level of controllability, coordination of actions of participants and the degree of combining of their various resources to achieve common goals also have a significant impact on the formation of distribution channels.

Fast, efficient and coordinated supply of products in distribution channels contributes to the quality satisfaction of consumer needs, stimulates demand, increases the consumer value of goods, which allows achieving real competitive advantages, creates barriers to entry of competitors into the market, strengthens the corresponding competitive position of the enterprise-producer.

Distribution channels, being a key element in the competition of manufacturers, simultaneously themselves act as subjects of competition in one or several sales markets. In the first case, distribution channels compete for the final consumer, who, as a result of such competition, gets a wider choice of goods, a range of prices and services. In the second – for the producer of goods, who, using different distribution channels, gets the

opportunity to ensure the widespread availability of their goods and promote them to different target markets.

Achieving a single systemic goal of the functioning of the distribution channel – creating value for consumers and satisfying their needs while minimizing the costs of organizing and implementing the movement of goods process – requires coordination and harmonization of actions of all its participants, taking into account their differing potential capabilities and economic interests.

This determines the features of distribution channel competitiveness, which, is firstly, a synergistic effect of competitiveness, cooperation and interaction of all its participants, and, secondly, evaluated not only by consumers of goods, but also by all other channel participants: producer, traders, logistics, marketing and financial intermediaries. From the position of the manufacturer, the distribution channel is competitive, which allows to ensure the availability of goods for the target market at the lowest cost at a given level of service. From the consumers' point of view, the competitiveness of the distribution channel is determined by its ability to purchase the necessary goods of the appropriate quality in the right quantity at the right place and at the right time at the lowest price with the appropriate level of service. Intermediaries evaluate the competitiveness of the distribution channel (the previous and subsequent links of the channel) by its ability to maximize their potential and ensure that their business goals (profitability, prestige, prospects, sustainability, development opportunities) are achieved better than competing channels.

On this basis, the distribution channel competitiveness is a comprehensive comparative characteristic that expresses the advantage of the channel over similar competing systems (channels) in meeting the needs of the target market and fulfilling the sales tasks of the goods producer in achieving the specified efficiency and effectiveness of the activities of individual participants and the channel as a whole. Moreover, the high competitiveness of the distribution channel or its individual participant is confirmed by its potential capabilities to create, maintain and develop its competitive advantages.

The duality of the insight of the distribution channel competitiveness requires the

allocation of appropriate groups of characteristics that form its competitive advantages and are presented in the table.

Table – Characteristics that determine the competitive advantages of the distribution channel

Concerning consumers of goods	Regarding with the manufacturer of the goods
<ul style="list-style-type: none"> • product competitiveness; • stability of supply of goods; • breadth of product range; • availability and quality of related services; • payment terms and system of discounts; • credibility and reputation of channel participants, primarily the manufacturer of the goods; • location of points of sale for customers; • the response rate of the channel to changing customer requirements; • delivery time; • simplicity of placing an order and payment; • information support for the sale of goods; and etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • experience (knowledge of goods and market situation); • willingness of the channel participants to cooperate and interest in a promoted product; • reputation of channel members; • degree of market coverage; • market penetration; • possible sales volume; • channel profitability level; • range of services provided; • the ability to control the promotion of goods in the channel; • reliability of supply in the channel; • adaptability and flexibility of the channel; • material and technical base of the channel participants; • innovativeness of applied technologies; and etc.

The competitive advantages of distribution channels must be significant, profitable and sustainable for the enterprise-producer and beneficial, unique and visible to consumers of goods.

The distribution channel competitiveness not only significantly complements the competitiveness of its main participant – the manufacturer, but also opens up wide opportunities for its implementation with the help of intermediaries forming this channel.

Modern competition is not only competition between manufacturers and their

products, but also competition of value added to goods in the form of packaging, advertising, customer advice, delivery, warehousing and other significant benefits for consumers that are created in distribution channels by intermediaries.

The distribution channels competitiveness is influenced by:

- factors of the external and internal environment of all their participants;
- intra-systemic factors of the channels themselves, determined by the nature of the inter-organizational interaction of the participants, the level of coordination, integration, optimization of logistics processes in the channels, as well as the presence of long-term partnerships and key competencies formed in the channels.

Manufacturers and intermediaries make decisions on the feasibility of working in a particular distribution channel on the basis of assessing its competitiveness when entering new markets or introducing new products to the market, according to the results of an audit of the effectiveness of their own activities in the existing channel. The complexity of such an assessment is due to the ambiguity in assessing the distribution channel competitiveness by its various participants due to the fact that it is carried out according to individual criteria for each type of participant.

The criterion of “customer satisfaction”, which is the main goal of managing the distribution channel and depends on the effectiveness of the process of bringing goods from the manufacturer to the end consumers and the level of service in the channel, is proposed to be used as an integral criterion for assessing the competitiveness of the distribution channel, which reflect the goals and contribution of each of its participants. Given the complexity of the integral criterion of the competitiveness of distribution channels, it can be represented in the form of a hierarchical system of quantitative and qualitative indicators that diversify the competitiveness of distribution channels: cost and time costs, assortment and quality of goods, availability of goods and services, promptness and reliability of supplies, communication, security, service culture, image and reputation of participants, individualization of offers, productivity, profitability of assets and costs, etc.

УДК 338.433:339.137

Сергієнко О.А.

Sergienko O.A.

Черкаський державний технологічний університет

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ
POSITIONING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES PRODUCTS IN
CONDITIONS OF COMPETITION**

Дослідження наукового підґрунтя сучасного маркетингу, розвиток аграрного ринку, реалізація маркетингової діяльності агропромисловими підприємствами є предметом праць багатьох науковців. Суттєвий вклад у вирішення даних питань зробили: К.В. Артюхова, В.В. Бондаренко, Р.В. Логоша, О.Л. Польова, Л.В. Козак, Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар, Л.Я. Ляш та інші. Незважаючи на те, що значна кількість напрацювань присвячена специфіці функціонування підприємств даного типу, питання їх позиціонування на аграрних ринках є недостатньо вивченим. Мало дослідженими залишаються аспекти позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зважаючи на це, виникає потреба у поглибленому вивченні, окресленні особливостей та узагальненні отриманих результатів.

Узагальнення основних наукових підходів до визначення терміну дозволяє підсумувати, що суть позиціонування продукції полягає у представленні іншим учасникам ринкових відносин вигід (переваг, відмінностей) запропонованої продукції порівняно з конкурентною. Досить цікавим є підхід Кошарної П.С., яка акцентує увагу на тому, що позиціонування, як одна з маркетингових технологій, є не властивостями, які сприймаються споживачами продукції, а відомостями, які подаються споживачу про ці властивості (цінності). Тобто, фактично продукція може не володіти цими якостями, а бути представленою у тому

ракурсі, який доцільний для відповідної категорії споживачів.

Зважаючи на розглянуті підходи, можна виокремити наступні характерні особливості позиціонування продукції:

- позиціонування є результатом роботи свідомості контрагента, тобто це те, як останній сприймає продукцію або підприємство в цілому;

- позиціонування формується на перевагах (вигодах), які отримує контрагент від володіння товаром або співробітництвом з підприємством;

- сприйняття позиції продукту одним покупцем відрізняється від сприйняття цього самого продукту іншим покупцем залежно від індивідуальних цінностей та потреб кожного з них;

- сформований образ продукції, яка позиціонується на ринку, здатен еволюціонувати у довгостроковій перспективі.

Розглянуто основні підходи до розуміння категорії «позиціонування продукції» та виокремлено характерні особливості та складові стратегії позиціонування продукції аграрних підприємств. При створенні маркетингової стратегії позиціонування продукції аграрних підприємств варто узгоджувати їх потенційні можливості щодо задоволення потреб кінцевих споживачів з приводу асортименту, якості та ціни; зважати на максимальне використання власних конкурентних заслуг та слабкі сторони опонентів; обґрунтовувати стратегії використання основних маркетингових інструментів (асортименту, ціни, каналів розподілу та просування, персоналу). Механізм ефективного позиціонування продукції аграрних підприємств передбачає цілісність, єдність, впорядкованість усіх кроків. Перспективою подальших досліджень є визначення методичного інструментарію обрання та реалізації стратегій позиціонування, а також оцінювання ефективності представлених стратегій та надання прогнозів щодо можливих наслідків їх впровадження.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт інформаційної компанії «ПроАгро Груп». 05.02.2020.

URL: <http://www.proagro.com.ua/news/world/26928.html> (дата звернення 30.03.2020).

2. Книш Б.В., Терон І.В. Стратегії позиціонування у сфері послуг. Держава, регіони, підприємство: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку : матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ. 2019. С. 253.

3. Кошарна П.С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н.: 08.00.04. Х. 2015.

URL:

http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf (дата звернення 30.03.2020).

4. Артюхова К.В., Бондаренко В.В. Формування ринкової позиції сільськогосподарських підприємств. URL:

<http://www.khntusg.com.ua/files/tez3.pdf> (дата звернення 31.03.2020).

УДК 339.13

Стручок О.В., аспірант

Struchok O.V.

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ
USAGE OF SOCIOLOGICAL TOOLS IN MARKETING RESEARCH**

В сучасних умовах розвитку національної економіки, що характеризується турбулентними змінами у функціонуванні підприємств різних форм власності, поступово зростає значення своєчасної та достовірної маркетингової інформації, яка дозволить підприємствам вижити в конкурентній боротьбі та забезпечить стабільність роботи в довгостроковій перспективі [1, с. 61].

Найрізноманітніші маркетингові стратегії, як правило, забезпечують донесення до потенційного споживача інформації про товари та послуги, проте лише в окремих випадках такі стратегії передбачають вивчення запитів самих споживачів, які є надзвичайно актуальними, оскільки врахування їх думки може мати випереджаючий характер і допоможе виробникові забезпечити потребу споживача у повному обсязі.

Функція маркетингу, як невід'ємної частини розвитку сучасного підприємства, полягає не лише у інформуванні та просуванні товарів і послуг, а й у забезпеченні можливості обміну інформацією між споживачами, продавцями та виробниками продукції та послуг. Тобто, першочерговою функцією маркетингу є дослідницька (аналітична), що реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результатом яких є розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня [2].

Науковці по-різному трактують поняття маркетингових досліджень. Так,

Ф. Котлер, Г. Армстронг визначають маркетингові дослідження як комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідний для специфічної маркетингової інформації [3, с. 130].

В. Руделіус дає наступне трактування: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розробка рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [4].

При вивченні споживачів ще до моменту самої покупки, найбільш ефективним може бути соціологічний інструментарій - наукові методи збору інформації, що використовуються у соціології і за своїм спектром застосування, можливостями модифікації та є універсальними для вивчення громадської думки.

Проведення соціологічних досліджень ринку виходить далеко за межі перевірки наявності ніш чи можливостей розвитку бренду. У випадку організації соціологічного дослідження у відповідності до існуючих наукових принципів та методологічних вимог, маркетолог може одержати інформацію унікальної важливості про найрізноманітніші потенціали: продукту, послуги, території, сегменту ринку, груп потенційних споживачів, цінних очікувань, тощо.

Крім того, вдало організовані соціологічні дослідження володіють потенціалом вивчення суб'єктивного ставлення потенційного споживача до певних груп товарів, а також побажань та рекомендацій.

Окремим методом досліджень, що певною мірою поширений у маркетинговій діяльності є метод фокус-груп. Проте у сенсі репрезентативності набагато цікавішими можуть бути результати масових опитувань, контент - аналізу, експертного опитування, експерименту, тощо.

Методи соціологічних досліджень, які вже за своїми суттю та функціональною специфікою націлені на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства можуть стати суттєвим інструментарієм отримання емпіричних даних для маркетинга.

З іншого боку, використання соціологічного інструментарію забезпечує

направленість кожної окремої маркетингової стратегії до клієнта, орієнтуючи продукти і послуги на запити споживачів, а не на «продаж заради продажу».

Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях дає змогу зробити маркетинг дієвим фактором не лише на етапі реалізації пропозиції, а вже під час формування попиту.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. І., Воробйов А.А. Маркетингові дослідження локального ринку: необхідність, значення та проблеми в умовах сучасного розвитку національної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2(2). С. 61-65.

2. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.

4. Руделіус В., Азарян О., Виноградов О. Маркетинг: підручник. К.: Навч.-метод. Центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”.2005. 422 с.

УДК 339.12

Іванченко В.О., аспірант

Ivanchenko V.O.

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

**СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ
ESSENCE AND STRUCTURAL ELEMENTS OF MARKETING
INFORMATION SYSTEMS**

Функціонування будь-якої системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації і цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступає саме маркетинг.

В нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважається, що найбільш ефективним варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств є маркетингова інформаційна система (МІС), яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності, є важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

У науковій літературі маркетингова інформаційна системарозглядаються в якості набору процедур і методів, призначених для регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки інформації до її використання при ухваленні маркетингових рішень

Можна зазначити, що маркетингова інформаційна система виступає інформаційною основою, однією з головних ключових, ефективних систем

управління сучасним маркетингом підприємства, це, в першу чергу, люди, сукупність персоналу, вона дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

У вітчизняні наукові дослідження поняття систем маркетингової інформації прийшло значно пізніше і вже у формі поняття маркетингових інформаційних систем, сутність якого трактується переважно на досвіді західних колег та переважно визначає МІС як - систему (технології, люди, дані) по перетворенню актуальних даних, отриманих за допомогою компонентів системи, що включають підсистеми маркетингових досліджень, маркетингової розвідки, внутрішньої звітності, в актуальну інформацію, а також поширенню такої інформації менеджерам відділу управління маркетингу у встановлений час, у відповідності до їх запитів.

Маркетингова інформаційна система Ф. Котлера, визначена як «постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначених для збору класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її управлінцями сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів» лягла в основу сучасного розуміння СМІ [3, с.415].

Вітчизняні науковці такі як А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко, розглядають маркетингову інформаційну систему як «комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством» [4, с. 301].

Раціональне визначення МІС пропонує А.В. Войчак, яка вважає, що «маркетингова інформаційна система – це сукупність планових і систематизованих методів і процесів збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень» [2, с. 49].

На думку Л.В. Балабанової, МІС або система маркетингової інформації є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації

різних рівнів прийняття маркетингових рішень [1, с.173].

Зміна парадигм розвитку суспільства, економіки і, як наслідок, маркетингу дозволяє все ефективніше впроваджувати СМІ, що призвело до трансформації поняття і її структури.

До функцій маркетингової інформаційної системи відносять:

— збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;

— спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;

— розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

На сьогоднішній день важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.

Структурування маркетингових інформаційних систем відбувається також за набором класичних елементів: отримання інформації із зовнішніх та внутрішніх джерел, маркетингова обробка інформації та її аналіз, прийняття маркетингового рішення розробка системи маркетингових заходів.

Система маркетингових досліджень використовує систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з існуючою маркетинговою ситуацією, що говорить про те, що маркетингові дослідження - це не постійний процес, а разовий захід, що має різне спрямування в залежності від контексту пошуку. Виділяють польові та кабінетні методи, засобами яких вирішується наступний ряд укрупнених задач: вивчення характеристик ринку, виміри потенційних можливостей ринку, аналіз поділу ринку між фірмами, аналіз збуту,

вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін

Підбиваючи підсумки можна зазначити, що роботу системи маркетингових досліджень можна охарактеризувати як дискретну на відміну від неперервної роботи системи отримання зовнішніх маркетингових даних. При цьому завдання, які вирішуються цими системами, частково перетинаються.

Формуючи на підприємстві МІС, потрібно оптимізувати її роботу, орієнтуючись на її мобільність та оперативність. Інформація як чинник продуктивності чи ширшої результативності бізнесу, складова унікальних нематеріальних активів чи створюваної для споживачів цінності потребує специфічного розгляду у аналітиці і зручного представлення для прийняття важливих управлінських рішень. Ключовим завданням будь-якої маркетингової інформаційної системи у сучасному світі стає цілеспрямована та максимально інтерактивна гармонізація розвитку бізнесу і ринку.

Висновки. Таким чином роль маркетингової інформаційної системи полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

Списов використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / Л. В. Балабанової; 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Вовчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер [и др.]. –СПб.: Питер, 2005. –800 с.

4. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

5. Система моніторингу YouScan. URL: <https://youscan.io/>.

6. Hitlin, P. (2019) Internet, social media use and device ownership in U.S. have plateaued after years of growth. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/28/internet-social-media-use-and-device-ownership-in-u-s-have-plateaued-after-years-of-growth/>.

УДК 631.11

Коляденко О. Л., аспірант

Koliadenko O. L.

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

**РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АПК
DEVELOPMENT OF OPTIMIZATION LOGISTICS AGRICULTURAL
ENTERPRISES**

Логістична діяльність є сферою практичної реалізації розробленої логістичної концепції та логістичного підходу. Для вивчення такої практичної реалізації, на нашу думку, необхідно показати напрями розвитку логістичної оптимізації діяльності підприємств АПК.

Відомо, що ефективність агропромислового виробництва в великій мірі залежить від матеріально-технічного забезпечення та виробничого обслуговування сільських товаровиробників. Зауважимо, що навіть у сучасних умовах, коли аграрні підприємства за період після набуття країною незалежності, мають різні можливості придбання техніки, багато з них майже не використовують ту, яка була за радянських часів, проте, це і досі надзвичайно важлива проблема, адже досить значна частка сільськогосподарської техніки, яка залишилася в аграрних підприємствах (трактори, комбайни, вантажні автомобілі) залишилася непридатною для експлуатації, перевищивши строки амортизації; стара техніка потребує ремонту і підтримання її в робочому стані. Крім того, багато машин застаріли як морально, так і технічно, їх виробничі характеристики не відповідають сучасним потребам і за своїми характеристиками відстають від закордонних аналогів. Зрозуміло, що багато аграрних підприємств купують, або отримують у користування сучасну техніку, проте тут виникає інша проблема: за короткий період часу (навіть 10-15 років) всю необхідну техніку купити важко, вона дороговартісна, а роботи виконувати

необхідно, використовуючи необхідний набір техніки та інших засобів виробництва. Виходячи з цього, зростає потреба оптимізації логістичної системи підприємств АПК.

Тому ми пропонуємо обґрунтування пріоритетних напрямів оптимізації логістичних потоків підприємств АПК, використовуючи методи економіко-математичного моделювання. З їх допомогою визначені критерії оптимальних сукупних логістичних витрат для визначення перспективних напрямів логістичної оптимізації в системі АПК з врахуванням вибраної логістичної стратегії будь-якого підприємства.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки все більшого значення набуває забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства. Застосування логістичного підходу при реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства стає предметом окремого вивчення як з боку теоретичного підходу, так і з практичної сторони.

Логістична система – це система із зворотнім зв'язком, який виконує ті чи інші логістичні функції в організації підприємницької діяльності. У більшості випадків вона включає в себе декілька підсистем і має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем, яке впливає на діяльність підприємства.

Такі зовнішні фактори впливу на логістичну систему є наступні:

- політика розвитку бізнесу в країні та інвестиційного клімату;
- правова база: нормативно-правові акти, що регулюють діяльність аграрного бізнесу;
- суспільство (демографічний стан, соціальні потреби людини, культурний рівень розвитку);
- економіка (рівень інфляції, ринок праці, попит та пропозиція);
- технічний та технологічний прогрес (рівень розвитку техніки, інформаційно- комп'ютерних систем тощо).

За стандартним визначенням: метою логістичної системи є доставка товарів та послуг у конкретно визначене місце, певної кількості та асортименту при заданому рівні витрат. Оптимізація логістичної системи підприємств АПК

стає процедурою пошуку, оцінки, вибору, проектування та впровадження підвищення якості в логістичних підсистемах (закупівлі, автотранспорт, склад, планування, розподіл, сервіс тощо) з врахуванням обраного методу згідно з логістичною стратегією підприємства.

В якості критерію оптимальності логістичних процесів постає прибуток підприємства. Він є кількісною оцінкою діяльності господарства, проте на рівень прибутковості впливають і інші фактори виробничого, господарського, фінансового функціонування підприємства, тому виокремити вплив логістики в сумарний склад прибутку складно. Тому в якості критерію оптимальності виділимо використання показника мінімуму приведених сукупних витрат.

$$C_{п} + C_{об} \rightarrow \min, \text{ де}$$

$C_{п}$ – витрати виробництва; $C_{об}$ – витрати обігу.

Прийнято розрізняти декілька видів логістичної оптимізації в системі АПК:

- оптимізація чисельності автотранспортних засобів і обслуговуючого персоналу;

- процедура пошуку зайвих, дублюючих, шкідливих та непотрібних функцій, перебудова бізнес-процесів з вивільненням та/або перепрофілюванням співробітників на інші посадові обов'язки. На практиці часто під оптимізацією чисельності розуміють скорочення персоналу, що призводить до викривлення терміну. На справді, оптимізацією чисельності необхідно займатися весь час, тільки в залежності від стадії життєвого циклу підприємства в період зростання – оптимізація направлена більше на обмеження росту чисельності, а в період стабілізації і стагнації – на пошук та підвищення продуктивності праці співробітників;

- оптимізація автотранспортних затрат підприємства;

- процедура оцінки, пошуку і вибору варіантів реалізації операційних логістичних функцій. Одним з підвидів логістичної оптимізації витрат є аутсорсинг логістики, що являє собою процедуру виведення за межі підприємства чи компанії функціоналу, співробітників логістики тощо «для

отримання кращого обслуговування за менші гроші». В умовах українських підприємств частіше зустрічається складський, транспортний та HR-аутсорсинг. Це, зокрема, особливо актуально або для підприємств, які тільки вступають в ринок, або для проведення так званої регіональної експансії. Важливо при оптимізації логістичних затрат враховувати не лише можливості ринку, але й порівнювати їх з поточними та майбутніми потребами підприємства;

- оптимізація логістичного ланцюга поставок – це комплексна процедура вибору та взаємного узгодження вимог до логістичних систем партнерів такого ланцюга для досягнення єдиної мети з оптимізацією за критерієм ефективності. Наприклад, можна спроектувати для впровадження системи логістичних вимог трьохрівневого ланцюга поставок «поставщик-виробник-споживач». Сутність такої оптимізації – досягнення швидкого виведення нового виду продукції на ринок, адже глобальні компанії сьогодні уже конкурують не лише завдяки власній логістиці, а й завдяки відлагодженому та швидкому ланцюгу поставок.

Отже, розробка та впровадження оптимізації логістичних процесів в АПК являє собою необхідний процес в межах функціонування підприємства з підвищення його конкурентоспроможності на ринку, а також максимізації отриманого прибутку при оптимізації витрат.

Наукове електронне видання

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС**

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
21 квітня 2020 р.

В авторській редакції

Технічний редактор Пальонна Т.А.

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 7,2.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м.Черкаси, 18006

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ red_vidav@chdtu.edu.ua