

незважаючи на те, органічні продукти є дорожчими на 15-20 % від ціни «звичайних» товарів, а в Україні й у 2-3 рази [4]. Звісно, це відлякує багатьох. Отже, нашою задачею буде розробка і пропозиція нових асортиментних позицій за доступною ціною.

Успіх в реалізації органічних товарів залежить від їх вдалого позиціонування [5, с. 13; с. 31-36]. Одна з основних помилок – пакування. Часто упаковка таких товарів неприваблива і невиразна, на ній відсутня корисна інформація. Знак екологічності сприймається споживачами як маркетинговий хід. Щоб збільшити обсяг продаж треба подолати високий рівень скепсису у суспільстві щодо різного роду еко-брендування, збільшити рівень інформованості споживача про продукцію.

Література.

1. ТМ «Еко». <https://www.facebook.com/eco.spices/>
2. Скороход І.С. Розвиток Європейського ринку екологічних товарів та послуг: досвід для України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 2(142), С. 71-77. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20202\(142\)/sep20202\(142\)_071_SkorokhodI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20202(142)/sep20202(142)_071_SkorokhodI.pdf)
3. Без молока, одяжки и цемента. Экологические тренды 2020 года, которые коснутся каждого. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/393091-bez-moloka-odezhdy-i-cementa-ekologicheskie-trendy-2020-goda-kotorye-kosnutsya>
4. «Чому так дорого?»: що таке органічні продукти й чи дійсно вони кращі за звичайні. The Village. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/299237-organichni-produkti-scho-tse-oznachae>
5. Органічне виробництво і продовольча безпека. Житомир: Вид-во ЖНАЕУ, 2019. 452 с.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ДИСКРИМІНАНТНИХ, ОПТИМІЗАЦІЙНИХ ТА ПРИКЛАДНИХ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ

**ПІЛЬКО А.Д., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

В умовах ринкової економіки підприємства функціонують в режимі, що визначається загостренням конкуренції та одночасним підвищенням вимог до ефективності окремих напрямів роботи.

Динаміка розвитку як товарних ринків, так і ринків послуг суттєво змінює пріоритети в управлінні промоційною складовою системи маркетингу на підприємстві. Іншими словами, структурні підрозділи, котрі відповідальні за організацію промоційної діяльності підприємства, а саме – відділи маркетингу і збуту, в своїй роботі вимушені орієнтуватись як на існуючі методики управління маркетинговими операціями, так і на розробку нових підходів до оптимізації процесів управління промоційною діяльністю. Відповідно до цього, актуальними і затребуваними будуть результати прикладних досліджень, спрямованих на розробку дієвих методик оцінювання та аналізу ефективності управління промоційною діяльністю підприємства.

Узагальнюючи наявні підходи до трактування поняття «промоційна діяльність інвестиційно-будівельної компанії», можна зробити висновок, що це комплексна програма заходів, яка передбачає поєднання трудових, фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсів заради формування набору інструментів і заходів, з метою проведення цілеспрямованого інформаційного впливу на зовнішнє середовище компанії, і, зокрема, на цільову аудиторію з урахуванням специфічних характеристик ринку житлової та комерційної нерухомості. Цілком закономірно, що промоційна діяльність визнається однією з ключових функцій управління, котра забезпечує формування конструктивних взаємовідносин між інвестиційно-будівельною компанією та середовищем, в якому вона функціонує. Не применшуючи вагомості інших складових промоційної діяльності, в проведених дослідженнях [1, 2] акцент зроблено на пріоритетності аналізу ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства, як одного з найдієвіших механізмів промоційної діяльності, а також формування його конкурентоспроможності та ринкової позиції.

Зважаючи на численні слабкі сторони застосування експертних та інтуїтивних методів в практиці управління промоційною діяльністю підприємства віслюму та системою маркетингових комунікацій зокрема, в дослідженні, окремі результати якого наводяться в даній публікації, акцент зроблено на позитивному досвіді застосування можливостей використання в процесі аналізу ефективності управління промоційною діяльністю дискримінантних, оптимізаційних та прикладних економетричних моделей, розроблених на основі інформації про показники роботи інвестиційно-будівельної компанії. Ефективність промоційної діяльності та системи маркетингових комунікацій – це

«вплив маркетингових комунікацій на отримання певних цільових результатів в заданому часовому інтервалі з врахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які вимірюються відношенням ефектів (економічних і комунікативних) до витрат на їх досягнення» [3].

Задача підвищення ефективності управління маркетинговим комунікаційним процесом полягає в попередньому аудиті маркетингових комунікацій, подальшій ідентифікації каналів комунікацій, котрі доцільно інвестувати і визначенні оптимального з точки зору максимізації результуючих показників роботи підприємства розподілу ресурсів між каналами комунікацій. Формування системи показників, вирішення задачі аналізу та оцінки ефективності управління маркетинговим комунікаційним процесом за допомогою динамічних економетричних моделей допомогли вибрати канали в які найкраще інвестувати в рамках просування інвестиційно-будівельних проєктів, а також знайти значення їх вагових коефіцієнтів та розробити власну оптимізаційну модель максимізації прибутку. Знаходження розв'язку сформованої таким чином моделі засвідчило, що за теоретичного (модельного) плану інвестування різниця між модельними та фактичними значеннями доходу підприємства є істотною.

Формування та оцінка дискримінантних моделей дозволили запропонувати альтернативний підхід до класифікації та прогнозування ефективності промоційних заходів, причому також з урахуванням лагового ефекту зміни економічних умов. Запропонований в даній роботі механізм аналізу та оптимізації показників ефективності управління маркетинговим комунікаційним процесом може стати основою для подальшого підвищення рівня дохідності та конкурентоспроможності підприємств, котрі інвестують в розвиток системи маркетингових комунікацій.

Література.

1. Pilko A. Experience of application of optimization and applied econometric models in the practice of analysis of enterprise' marketing communications management efficiency. *Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine. Collective monograph*. Edited by: Khudolei Veronika, Ponomarenko Tetiana. Prague. 2019. 498 p., p. 428-448.
2. Pilko Andriy, Trukhym Liliia. Models of marketing communication costs effectiveness evaluation. *The 9th International scientific and practical conference «The world of science and innovation» (April 7-9, 2021)*. Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. 794 p., p. 100-112.

3. Гузь М.М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів в процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. Дніпропетровськ, 2010. № 2. С. 95-98.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

***РЕЙЗЛЕР Є.Д., ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ***

Сучасні глобалізаційні зміни у структурі міжнародної економіки вимагають від підприємств сьогодення швидкого пристосування до ситуації та пошуку нових методів формувань системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у розширенні сфер використання маркетингових інструментів та загалом маркетингових стратегій управління підприємством.

Маркетингова стратегія включає в себе орієнтацію підприємства на ринок, тобто дозволяє поєднати внутрішнє та зовнішнє середовище для забезпечення найбільш ефективної роботи та отримання більшої кількості прибутку [1, с. 80-82].

Оскільки маркетингова стратегія орієнтована на ринок, варто зазначити, що її класифікація маркетингових стратегій досить розгалужена. Так, наприклад, за загальноекономічним станом підприємства є стратегія виживання, стабілізації та росту, а за станом ринкового попиту існують стратегії стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу.

Важливо зазначити, що вибір напряму маркетингової стратегії повністю залежить від наявної мети підприємства. Їх може бути декілька, проте для кожної необхідно прорахувати перспективи та розподілити на депо меншу підцілі [2, с. 114-120].

На сучасному етапі підприємства під час впровадження маркетингових стратегій, можуть стикатися з проблемами, що пов'язані з: обмеженістю ринків збуту та обізнаності кола споживачів лише на одному продукті, обмеженим часовим проміжком для виводу нових товарів на ринки, суттєвим розмеженням ринків, що ускладнює вибір оптимальної продукції для виходу на ринок тощо.

* *Науковий керівник – Коледіна К.О., к.е.н., доцент*