



VI ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ  
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

**«УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ  
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ  
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ  
ЕКОНОМІКИ»**

17 листопада 2021 року  
м. Полтава

**Міністерство освіти і науки України  
Полтавський державний аграрний університет  
Департамент агропромислового розвитку  
Полтавської обласної державної адміністрації  
ННЦ Інститут аграрної економіки НАН України  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Сумський національний аграрний університет  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Одеський державний аграрний університет  
Луганський національний аграрний університет  
Львівський національний аграрний університет  
Білоруський державний аграрний технічний університет  
Міжнародний інститут трудових і соціальних відносин (Білорусія)  
Євразійський національний університет ім. Л. М. Гумільова (Казахстан)**

## **Матеріали**

**VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»**



**17 листопада 2021 року  
м. Полтава**

**УДК 330.15:334.723**  
**ББК 65.291.5**

*Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021. 524 с.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, здобувачів вищої освіти, фахівців-практиків.

Матеріали друкуються мовою оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

*Економіка і суспільство*. Випуск № 17, 2018. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.

7 Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. № 46. 2020. С. 53–63.

8 Ковтун Г. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2020. С. 280–283.

9 Палехова Л., Сокур М. Формування товарного асортименту в умовах цифрової трансформації поведінки споживачів. *Матеріали XXVIII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України», 14-15 травня 2021 року*. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка. 2021.

Г.Л. Чміль, к.е.н., доцент  
Державний біотехнологічний університет

## **ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ: ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ**

Значення директ-маркетингу та його важлива роль в омніканальній маркетинговій стратегії підтверджується статистичними даними, зокрема 73% американських споживачів зазначають, що вони вважають за краще, щоб бренди зверталися до них через пряму пошту, через зручність. 58% кореспонденції, отримуваної американськими домогосподарствами, є маркетинговою. 60% одержувачів каталогів відвідують веб-сайт компанії, яка надіслала їм каталог. До 90% прямих листів відкривають, в той час як електронні листи – тільки 20-30%. 60% опитаних маркетологів заявили, що поєднання цифрових і прямих поштових розсилок підвищує рентабельність інвестицій [1].

У звіті Statista.com про медіанний показник рентабельності інвестицій(ROI), отриманий за допомогою окремих каналів директ-маркетингу за даними маркетологів по всьому світу, зазначається, що маркетинг за електронною поштою забезпечив середній показник рентабельності інвестицій у 124 %, у той же час маркетинг у соціальних мережах, на думку маркетологів, забезпечує середній показник рентабельності інвестицій у розмірі 30 % [2].

У той же час 48 % респондентів США повідомили про намір збільшити витрати на маркетинг електронною поштою, а 29 % – на збільшення витрат на медійну рекламу в Інтернеті [3]. Статистичні дані дають змогу стверджувати, що використання сучасних цифрових інструментів і платформ для розвитку потенціалу прямої взаємодії зі споживачем, який надає директ-маркетинг, може забезпечити ряд переваг в фінансовому, операційному і ринковому аспектах:

– зростання доходів – бренди можуть встановити власний прями зв'язок із клієнтами, збільшивши залучення та коефіцієнт конверсії за допомогою власних каналів електронної комерції;

– підвищення рентабельності – у брендів відсутня необхідність конкурувати з метою кращого позиціонування в магазині і проведення рекламних акцій за рахунок ціноутворення або торгових витрат, або домовлятися з роздрібними торговцями щодо ціни;

– розширення охоплення ринку – підприємства вже необмежені географічно або

охопленням дистриб'юторів, якщо вони просувають і продають свою продукцію безпосередньо споживачам через інтернет. Тепер вони можуть реалізовувати товари та послуги на швидкозростаючих ринках з найбільш затребуваними сегментами споживачів, що дозволяє їм відразу вийти на світовий рівень;

- скорочення капітальних витрат – позаяк підприємствам не потрібно розвивати стаціонарні точки продажу для забезпечення зростання, при цьому очевидно, що існує необхідність інвестування у цифрові канали комунікації;

- підвищення якісного рівня отримання інформації щодо клієнтів – підприємства можуть використовувати великі дані (bigdata), які генеруються цифровими інструментами і платформами, з метою кращого розуміння переваг, способу життя, демографічних характеристик і шляху до етапу придбання своїх клієнтів;

- підвищення якісного рівня відносин із клієнтами на основі аналітики великих даних, зокрема – надання персоналізованих пропозицій та розробки індивідуальних програм лояльності;

- формування широкого асортименту продукції – підприємства можуть надавати доступ до повного каталогу своїх товарів, не обмежуючись тим, що роздрібні продавці вважають «популярними» товарами [4].

Отже, можна зробити висновок, що, підпорядковуючись основним принципам директ-маркетингу [5], а саме: стратегічного спрямування, клієнт орієнтованості, особливого ставлення до споживача, доступного комунікаційного зв'язку, інтерактивного діалогу, завоювання клієнта, прагнення до завоювання лояльності клієнта тощо, до основних функцій директ-маркетингу можна віднести:

- інформаційна – формування баз даних про постійних та потенційних споживачів для підвищення ефективності роботи з ними, а також надання споживачам достовірної та неупередженої інформації про товар, що пропонується до придбання;

- комунікаційна – використання традиційних та інноваційних засобів прямого та зворотного зв'язку зі споживачами;

- оперативна – швидке надання інформаційних матеріалів споживачеві;

- динамічність – зміна видів директ-маркетингу в залежності від модифікації продукції чи товару;

- персоналізація – формування клієнт-орієнтованих відносин індивідуально з кожним споживачем при використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

- терміновість – підтримка взаємовідносин з постійними покупцями.

Інтенсивність розвитку мобільного зв'язку, інформаційно-комунікаційних технологій та поява спеціалізованих програмних продуктів дозволяють використовувати різновиди директ-маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Виконуючи функції директ-маркетингу підприємства здебільшого використовують персональні продажі, каталоги, інтерактивні телевізійні канали, а в умовах поширення цифровізації активно розвивається інтернет-маркетинг шляхом імплементації директ-мейлів, маркетингу в соціальних мережах, он-лайн та контекстної реклами, контент-маркетингу, інтерактивного мобільного маркетингу в інтегровану систему просування та збуту продукції [6-8]. Досягти успіху в реалізації заходів та форм директ-маркетингу та отримати конкурентні переваги можливо при організації конструктивної системи директ-маркетингу, що розширить коло клієнтів, і як наслідок, вплине на зростання обсягів реалізації товарів та отримання прибутку за умов оптимізації витрат.

### Список використаних джерел:

1. 25 Direct Marketing Statistics for 2020. Compu-mail. 2020. URL: <https://www.compu-mail.com/statistics/25-direct-marketing-statistics-for-2020>
2. Median ROI generated by selected direct marketing channels according to marketers worldwide as of June 2017. Statista. 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/736882/roi-direct-marketing-channels/>
3. Planned changes to marketing budgets in the United States in 2017. Statista. 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/257294/planned-changes-to-marketing-budgets-in-the-us-by-channel/>
4. Going digital, going direct. Digital strategies to help brands connect with today's consumer. Deloitte Canada. URL: <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumer-business/articles/going-digital-going-direct.html>
5. Deck P. 19 Principles of Success from the Father of Direct Marketing. 2012. URL: <https://www.iwco.com/blog/2012/06/13/principles-of-direct-marketing/>
6. Чміль Г. Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія* / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.
7. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.
8. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

*Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель*

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»*

### СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИЙ ОТРАСЛИ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Текущие реалии технологического развития отрасли машиностроения формируют постоянно растущий уровень конкуренции на мировом рынке реализации продукции. Предприятиям, специализирующимся на производстве машиностроительных видов продукции, приходится вести активную борьбу за существующие и поиск новых рыночных ниш.

Особую значимость приобретают своевременные инновационные проекты, учитывающие возможность и необходимость дальнейшего развития или снижения деловой активности предприятий. В данных условиях возникает необходимость разработки принципиально новой, инновационной стратегии развития предприятий машиностроительной отрасли с учетом изменений факторов среды организации (как внутренних, так и внешних). Разработка данной стратегии начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой действует организация, и оценки типов конкурентов, имеющих на целевом рынке. Такой анализ проводится путем изучения и осмысления основных показателей деятельности любой организации, сравнение с позициями конкурентов, присутствующих на том же целевом рынке.

В Республике Беларусь основным производителем двигателей является ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД». По своему

<i>Ю.В. Каленчук</i>	
Підвищення продуктивності праці найманих працівників в умовах диджиталізації обліку.....	438
<i>Т.В. Воронько-Невідніча, В.С. Карпенко</i>	
Влада та авторитет керівника як елемент впливу на колектив.....	440
<i>А. Мустафин</i>	
Факторы и пути повышения производительности труда на предприятии.....	441
<i>А.В. Придатко</i>	
Метод «360 градусів» для оцінювання персоналу компанії: переваги та недоліки	442
<i>О.Г. Хоменко</i>	
Організаційна структура в системі стратегічного управління підприємства.....	444
<i>В.Д. Черноморова, С.С. Черенкова</i>	
Використання компетентнісного підходу в управлінні персоналом.....	446

## **СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

<i>О.П. Гаража</i>	
Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств: механізми впровадження та інструменти управління.....	449
<i>А.Ю. Якимчук, Ю.О. Якимчук</i>	
Маркетингові комунікації у просуванні бренду територіальної громади.....	450
<i>В.В. Віннікова, І.А. Фартушина</i>	
Антикризове управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства.....	451
<i>Т.В. Воронько-Невідніча, А.І. Алієв, В.М. Ястреба</i>	
Особливості стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств агропромислової сфери.....	453
<i>Л.Д. Запірченко, А.А. Збаржевецька</i>	
Якість як джерело формування конкурентних переваг на ринку молока.....	455
<i>Т.Є. Іщайкін, Т.О. Шевченко</i>	
Інтернет-реклама як сучасний інструмент просування товару на споживчому ринку.....	457
<i>Є.А. Карпенко, А.С. Галкіна</i>	
Роль обліку в управлінні маркетинговою діяльністю.....	459
<i>Є.А. Карпенко, Т.В. Гончарова</i>	
Теоретичні аспекти внутрішнього аудиту маркетингової діяльності.....	460
<i>А.С. Олійник, В.Ю. Шульга</i>	
Ефективний маркетинговий менеджмент – запорука конкурентоспроможності підприємства.....	462
<i>Л.Л. Палехова, В.О. Ніконов</i>	
Інноваційний зміст стратегії цифрового маркетингу в управлінні розвитком промислового підприємства.....	464
<i>Г.Л. Чміль</i>	
Директ-маркетинг: функції та значення.....	467
<i>Е.Ю. Быкова</i>	
Стратегический анализ организаций отрасли машиностроения.....	469
<i>Н.А. Сырокваш, Ю.В. Макаревич</i>	
Теоретические аспекты маркетинговой деятельности ЧРУП «Беладверт».....	471