

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**



МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА
ПІДСУМКАМИ ПЕРШОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(23-24 травня 2018 року)**

Хмельницький – 2018

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками I всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 23-24 травня 2018 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендована до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №6 від 18 травня 2018 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Бичікова Л.А., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

К. ЛОБАНЬ, М. А. ТЕПЛУК	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – МЕЙНСТРИМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	6
В.В. БЕЛКІНА, І.В. БОЙЧУК	
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	8
А. ЮХАНОВА, Р. В. БОЙКО	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	12
С. КІНДРАТ, О.С.ДОВГУНЬ	
ЗНАЧЕННЯ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ	17
А. КОЛЕСНИК, Л. Ю. САГЕР	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	20
Н.Ю.КОНОВАЛОВ , Л.В. ДИБЧУК	
ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 22	
М.В. КУДЛАСНКО, Л.В. ДИБЧУК	
УПРАВЛІННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ЯК МАРКЕТИНГОВОЮ ІННОВАЦІЮ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	25
Т. ЛІТВІНЧУК, О.В.ДЕЙНЕГА	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	27
А. ВОЙЦЕЩУК, Р.В. БОЙКО	
ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ	30
І. РЕХЛІЦЬКА, Р.В. БОЙКО	
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	32
А.В. ПАСЬ, М.В. МАЛЬЧИК	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДА: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА	35
Д. РАФАЛЬСЬКА, Т. ДАВИДУК, О.В.ПОПКО.	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПАТ «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»: СТАН ТА РЕЗЕРВИ ПОКРАЩЕННЯ	41
Ю. МАЗУРЧУК, БОЙКО Р.В.	
МІСЦЕ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ	46
В.В. ПАНАСЮК, Л.А. БИЧКОВА	
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	49
П. СТАСЮК., Р.В. БОЙКО	
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	53
О.Ю. РИЖЕНКО, М.П. САГАЙДАК	
ЯК УТРИМАТИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА ВИРОБІВ З ПВХ-ПРОФІЛЮ	56
А. САЛТАН, Л.А. БИЧКОВА	
ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК	60

Л. СПИВАК, Л.А.БИЧКОВА	
КОМЕРЦІЙНА РОБОТА З ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРИВ.....	62
Х. І. ЯКИМІВ, Т. В. НАКОНЕЧНА	
ВПЛИВ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	65
О.Р.КАЛІТОВСЬКА, В.В.КУЗЯК	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	67
Р. ЗАЙЦЕВ, О.ПЛЯШКО, І.О.САМБОРСЬКИЙ	
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ХЛІБОВУЛОЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	70
Н. СКИБА, О.В.ДЕЙНЕГА	
ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	72
А. ТИМОЩУК, І.О. ДЕЙНЕГА	
ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КП «ГОЩАНСЬКА МІЖЛІКАРНЯНА АПТЕКА».....	74
Я. ЯРИЧЕВСЬКА, Н. Ю. ГЛИНСЬКИЙ	
РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В БРЕНДИНГУ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ....	79
Ю.УВАРОВА, К.МЯЛКІВСЬКА	
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	83
Р.В. ГЕГА, А.В. ПРИТУЛА, В.Д. КРАСНОШТАН	
ЛЮДИНА У ФОКУСІ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ	87
К. ПОЛЕВИЧ, Е. ЯКИМІВ, Н.Л. САВИЦЬКА	
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	91
В. ТИЩЕНКО, Г.ЛІ. ЧМІЛЬ	
CRM-СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ.....	93
В. ПАНАСЮК, А.С. ТЕЛЬНОВ	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ...	97
О. САВЧУК, С.ЛІ. РЕШМІДІЛОВА	
РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ РОЗРОБЛЕНОГО ТОВАРУ	101
КОВАЛЬ О.В., КАРПЕНКО В.Л.	
ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В СИСТЕМІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ФІРМИ.....	104
Б. ШЕЙНЕР, КАРПЕНКО В.Л.	
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	109
В. ГРЕБЕЛЮК, КАРПЕНКО В.Л.	
ПОПИТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	111
М. КРИВДИК, КАРПЕНКО В.Л.	
РЕКЛАМА У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	112
А. ПЕРЛОВСЬКА, КАРПЕНКО В.Л.	
PUBLIC RELATIONS В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	113
О. ЗАКРЖЕВСЬКИЙ, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	115

Т. ВЕРХОГЛЯД-ГЛОВІЮК, Д. ЛАЗАРЕНКО, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	117
Т. ІВАНЧИК, О. М. КОВІНЬКО	
SMM ЯК ВАЖЛИВИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	118
Я.Д. ГАЛЮК, Є.М. ЗАБУРМЕХА	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ.....	122
О.СІТАРЧУК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ ЛОГІСТИКИ НА НЬОМУ	125
О.ДИСИК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	129
О.О. ЛЕЩУК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ПАРАДИГМА І НАУКОВА БАЗА ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	132
Т. ОГОРОДНІК, С.В. КОВАЛЬЧУК	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....	135
А.В. РОМАНОВА, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ	136
О.С. ОХРИМ, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	140
А. БОНДАР, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
ПОПИТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	144

можуть бути обумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби [6].

У оперативному вимірі ефективності маркетингової діяльності необхідно зосередити увагу на визначенні цілей, які характеризуються коротким періодом планування і безпосередньо пов'язані з окремими маркетинговими інструментами. Індивідуальні показники повинні доповнювати один одного. Основними умовами, яким повинен відповідати розроблений набір індикаторів є: 1) відображення інформації, що стосується ключових факторів успіху в маркетингових заходах, 2) зв'язок із системою маркетингового планування та маркетингу; 3) гнучкість коректування змін у стратегії компанії; 4) гнучкість адаптації до змін у ринковому середовищі; 5) орієнтування на цілі компанії; 6) врахування всіх ефектів та внесків; 7) усунення нестачі інформації [7].

В даний час знання основ управління маркетинговою діяльністю підприємства допомагає йому знайти конкурентні рішення, забезпечити зростання доходів від діяльності, отримати заплановану величину цільового прибутку. Безумовно, активність і ефективність різних напрямків маркетингової діяльності підприємства буде залежати від раціональності організації служби маркетингу і ефективності роботи її персоналу. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства передбачає порівняння отриманих результатів аналізу з прогнозованими значеннями відповідних показників, а також із показниками конкурентів і аналогічними результатами минулих періодів. Завершальним етапом оцінювання маркетингової діяльності підприємства є виявлення тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити результативність функціонування служби маркетингу та ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в цілому.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент: наукове видання / Л.В.Балабанова. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2011. –594 с.
2. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.productguide.ru/products-752-5.html>
3. Мартьянова Ю.И. Система управления маркетинговой деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю.И.Мартьянова. – Режим доступа к ресурсу: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/67-ru-3003.pdf>
4. Балабанова Л. В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Навчальний посібник / Л.В.Балабанова. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. –К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
6. Шиманская А.А. Эффективность управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия и ее оценка [Электронный ресурс]/ А.А.Шиманская. – Режим доступа к ресурсу: <http://docplayer.ru/37921016-Udk-658-8-effektivnost-upravleniya-marketingovoy-deyatelnostyu-promyshlennogo-predpriyatiya-i-eyo-ocenka.html>
7. KLAMECKA-ROSZKOWSKA G. KOSZTY W OCENIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH [Zasób elektroniczny]/ G. KLAMECKA-ROSZKOWSKA. – Tryb dostępu do zasobów: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/41-2011/FRFU-41-405.pdf

А. ТИМОЦУК, І.О. ДЕЙНЕГА

Рівненський державний гуманітарний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КП «ГОЩАНСЬКА МІЖЛІКАРНЯНА АПТЕКА»

Організація збутової діяльності підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним

з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства.

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж товарів або надання послуг - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота підприємства загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу.

У сфері управління підприємством і, зокрема, маркетингом технології використовуються вже досить давно. Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам.

Будь-яка технологія, у тому числі й маркетингова, містить у собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій та процедур. Крім того, вона тісно пов'язана із використанням конкретних засобів, обладнання, інструментів й матеріалів, які передбачені відповідною технологією. Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на виробництво продукту. Наприклад - матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ) – інформаційний продукт [3].

Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що сприяє успішній діяльності підприємств на ринках, які також постійно змінюються. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку держави та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки [3].

Зазвичай серед основних технологій маркетингу виділяють п'ять: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування.

Сегментування як технологія маркетингу передбачає поділ ринку на окремі сегменти задля досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів.

Таргетинг (націлювання) як технологія маркетингу забезпечує фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку. Націлювання дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту.

Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів.

Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) – технологія маркетингу, що включає в себе діяльність з дослідження і вивчення ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії.

Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, що являє собою прийоми і способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [2].

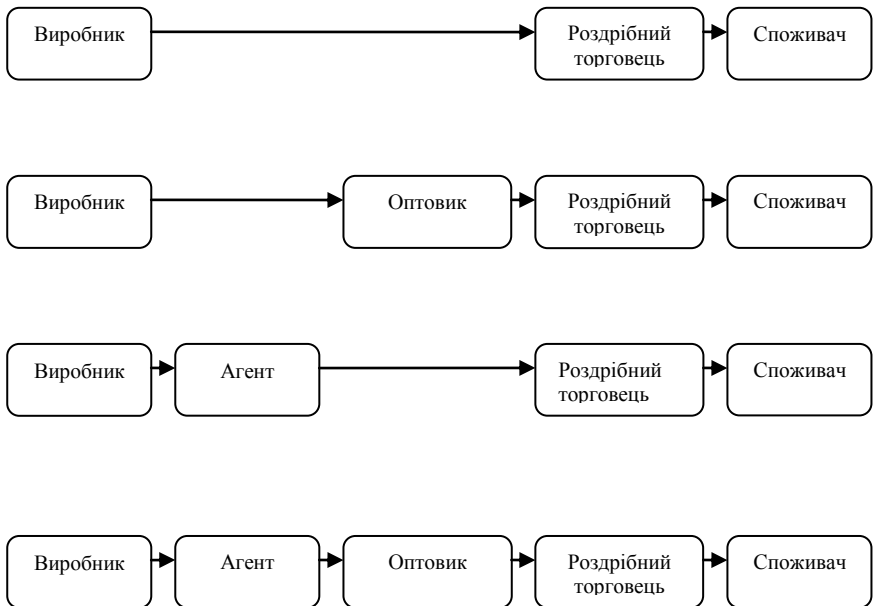
На сучасному етапі розвитку технологій маркетингу діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах. Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції (вибір стратегії збуту; побудова збутової мережі; розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки всередині збутової мережі). Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції (вибір транспортних засобів для доставки продукції; встановлення раціональних маршрутів;

визначення кількості та місця розташування складів; створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник— споживач»).

Таким чином, організація збуту на підприємстві означає створення системи товарного руху, тобто системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника [1].

Тому вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з власними цілями організації. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати як місцеву, так і міжнародну оптову і роздрібну торгівлю.

Товари кінцевого споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення (малюнок 1).



Малюнок 1. Типові конфігурації каналів розподілення.

Гоцанська міжлікарняна аптека в організації своєї збутової діяльності також користується типовими конфігураціями каналів розподілу товарів кінцевого споживання. Як роздрібний торгівель, аптека реалізує товари як вітчизняних так і зарубіжних виробників.

Вітчизняні виробники товарів аптеки представлені такими відомими фірмами, як – «Дарниця», «Київгума», «Астрафарм», «Фармак» місто Київ, харківськими фірмами «Лекхім» та «Червона зірка». Є в продажу також препарати фірм «Біофарма» з міста Біла Церква, та «Укрмедтекстиль» місто Черкаси. Західний регіон виробників фармацевтичної продукції на нашому аптечному ринку представлено фірмами МТК «Юрія-фарм» (місто Львів), «Волиньфарм» (місто Луцьк) та ООО «Тернофарм» з міста Тернопіль.

Зарубіжних виробників фармацевтичних товарів в Гощанській міжлікарняній аптеці представлено багатьма фірмами. Це зокрема такі відомі виробники як – «Баср», «Берлін-хеми», «Др.Герхард Манн», «Салютас фарма» з Німеччини, «Ріхард Бітнер» з Австрії та «Мові Хелс» з Швейцарії. Фармацевтичні фірми Східної Європи представлені виробниками «Егісфарм» з Угорщини, та «Індустрія здравле» з Болгарії.

Традиційно присутні на нашому ринку виробники з Китаю – «Медікар», «Юквін медікал продактс» та Індії – «Кусумфарм».

Така велика кількість виробників дає змогу якісно і в повному обсязі задовольняти попит споживачів на фармацевтичні товари. Але мати в своєму асортименті велику кількість товарів різних виробників, це тільки початок організації збутової діяльності підприємства. В організації збуту аптеки не обійтись без торгових агентів (представників фірм виробників) та оптовиків.

Гощанська міжлікарняна аптека співпрацює з торговими агентами від фірм-виробників «Дарниця», «Волиньфарм», та «Юрія-фарм». Представники цих фірм регулярно і в повному обсязі надають всю потрібно для роботи аптеки інформацію. Також торгові агенти оперативного реагують на зміни попиту споживачів, адаптуючи до наявного попиту асортимент товарів і таким чином полегшуючи організацію збутової діяльності аптеки.

При організації збутової діяльності аптеки важливою є участь в каналах розподілення оптових постачальників фармацевтичної продукції. Оптові постачальники пропонують своїм постійним партнерам різноманітні програми співпраці. Вони враховують певні потреби кожного підприємства, надаючи знижки на свої товари і послуги. Відповідальні оптові постачальники враховують і графіки роботи своїх партнерів, щоб швидко та вчасно доставляти замовлений товар до аптеки. Тому від безперервної роботи оптових постачальників Гощанської міжлікарняної аптеки суттєво залежить ефективність збуту підприємства. Аптека тривалий час працює з такими оптовими постачальником як «Оптима-Фарм, ЛТД». Ця компанія вже 20 років працює на українському фармацевтичному ринку. Склади компанії розташовані в Харкові, Києві, Дніпрі та Рівному, інших містах України. Компанія має багато нагород за досягнення в сфері фармацевтичної дистрибуції. «Оптима-Фарм, ЛТД» пропонує гнучку систему знижок. Компанія має сучасні складські приміщення співпрацює з вітчизняними та зарубіжними постачальниками і успішно вирішує складні логістичні питання.

Іншим оптовим постачальником аптеки є «БадМ». Компанія «БадМ» є багаторазовим переможцем всеукраїнських конкурсів «Панацея» в номінаціях «Дистиб'ютор року» та «Компанія року». Ця компанія також більше 20 років працює на українському ринку. Філіали компанії (склади) розташовані в Дніпрі, Києві, Запоріжжі, Миколаєві, Одесі, Львові, Рівному.

ТзОВ «Волиньфарм» також постачає фармацевтичну продукцію для Гощанської міжлікарняної аптеки. До складу ТзОВ «Волиньфарм» входять 138 аптечних підрозділів, аптечний склад, автогосподарство, відділ медтехніки та стоматології, з трьома спеціалізованими магазинами. Клієнтами фірми являються також близько 400 аптечних установ Волинської, Хмельницької, Тернопільської, Львівської, Рівненської областей.

Досить давнім оптовим постачальником аптеки є ООО «Аметрін ФК». Головний напрям діяльності цієї компанії – оптова пропозиція готових лікарняних форм та виробів медичного призначення. Асортимент в 7000 позицій товару дозволяє цій фірмі задовольняти потреби всіх сегментів фармацевтичного ринку – аптек, лікарень, лікувально-профілактичних закладів. Представники цієї фірми працюють в Києві, Львові, Харкові, Запоріжжі, Сумах, Херсоні, Черкасах та Вінниці.

Компанія ООО «Вента ЛТД» відкрилась в 1995 році і на теперішній час входить в топ-трійку дистриб'юторів лікарняних товарів та товарів медичного призначення на українському ринку. Важливою частиною асортименту компанії є виробі медичного призначення, медична техніка, тонометри, перев'язочні матеріали, шприці та системи, засоби гігієни. Через сітку з семи великих регіональних складів, компанія здійснює доставку

Зарубіжних виробників фармацевтичних товарів в Гоцанській міжлікарняній аптеці представлено багатьма фірмами. Це зокрема такі відомі виробники як – «Баср», «Берлін-хеми», «Др.Герхард Манн», «Салютас фарма» з Німеччини, «Ріхард Бітнер» з Австрії та «Мові Хелс» з Швейцарії. Фармацевтичні фірми Східної Європи представлені виробниками «Егісфарм» з Угорщини, та «Індустрія здравле» з Болгарії.

Традиційно присутні на нашому ринку виробники з Китаю – «Медікар», «Юквін медікал продактс» та Індії – «Кусумфарм».

Така велика кількість виробників дає змогу якісно і в повному обсязі задовольняти попит споживачів на фармацевтичні товари. Але мати в своєму асортименті велику кількість товарів різних виробників, це тільки початок організації збутової діяльності підприємства. В організації збуту аптеки не обійтись без торгових агентів (представників фірм виробників) та оптовиків.

Гоцанська міжлікарняна аптека співпрацює з торговими агентами від фірм-виробників «Дарниця», «Волиньфарм», та «Юрія-фарм». Представники цих фірм регулярно і в повному обсязі надають всю потрібно для роботи аптеки інформацію. Також торгові агенти оперативного реагують на зміни попиту споживачів, адаптуючи до наявного попиту асортимент товарів і таким чином полегшуючи організацію збутової діяльності аптеки.

При організації збутової діяльності аптеки важливою є участь в каналах розподілення оптових постачальників фармацевтичної продукції. Оптові постачальники пропонують своїм постійним партнерам різноманітні програми співпраці. Вони враховують певні потреби кожного підприємства, надаючи знижки на свої товари і послуги. Відповідальні оптові постачальники враховують і графіки роботи своїх партнерів, щоб швидко та вчасно доставляти замовлений товар до аптеки. Тому від безперерійної роботи оптових постачальників Гоцанської міжлікарняної аптеки суттєво залежить ефективність збуту підприємства. Аптека тривалий час працює з такими оптовими постачальником як «Оптiма-Фарм, ЛТД». Ця компанія вже 20 років працює на українському фармацевтичному ринку. Склади компанії розташовані в Харкові, Києві, Дніпрі та Рівному, інших містах України. Компанія має багато нагород за досягнення в сфері фармацевтичної дистрибуції. «Оптiма-Фарм, ЛТД» пропонує гнучку систему знижок. Компанія має сучасні складські приміщення співпрацює з вітчизняними та зарубіжними постачальниками і успішно вирішує складні логістичні питання.

Іншим оптовим постачальником аптеки є «БадМ». Компанія «БадМ» є багаторазовим переможцем всеукраїнських конкурсів «Панацея» в номінаціях «Дистиб'ютор року» та «Компанія року». Ця компанія також більше 20 років працює на українському ринку. Філіали компанії (склади) розташовані в Дніпрі, Києві, Запоріжжі, Миколаєві, Одесі, Львові, Рівному.

ТзОВ «Волиньфарм» також постачає фармацевтичну продукцію для Гоцанської міжлікарняної аптеки. До складу ТзОВ «Волиньфарм» входять 138 аптечних підрозділів, аптечний склад, автогосподарство, відділ медтехніки та стоматології, з трьома спеціалізованими магазинами. Клієнтами фірми являються також близько 400 аптечних установ Волинської, Хмельницької, Тернопільської, Львівської, Рівненської областей.

Досить давнім оптовим постачальником аптеки є ООО «Аметрін ФК». Головний напрям діяльності цієї компанії – оптова пропозиція готових лікарняних форм та виробів медичного призначення. Асортимент в 7000 позицій товару дозволяє цій фірмі задовольняти потреби всіх сегментів фармацевтичного ринку – аптек, лікарень, лікувально-профілактичних закладів. Представники цієї фірми працюють в Києві, Львові, Харкові, Запоріжжі, Сумах, Херсоні, Черкасах та Вінниці.

Компанія ООО «Вента ЛТД» відкрилась в 1995 році і на теперішній час входить в топ-трійку дистриб'юторів лікарняних товарів та товарів медичного призначення на українському ринку. Важливою частиною асортименту компанії є виробі медичного призначення, медична техніка, тонометри, перев'язочні матеріали, шприці та системи, засоби гігієни. Через сітку з семи великих регіональних складів, компанія здійснює доставку

товарів по всій території нашої країни. ООО «Вента ЛТД» також є постачальником міжлікарняної аптеки.

ООО «Фіто-Лек»- відома українська оптова компанія. Сьогодні ООО «Фіто-Лек» - це конкурентні цінові пропозиції, товарні кредити, гнучка система знижок, та безкоштовна доставка по Україні. Філії компанії розташовані в Харкові, Одесі, Запоріжжі, Києві, Рівному, Івано-Франківську. Компанія має сертифікат відповідності правилам дистриб'юторської практики, та є оптовим постачальником аптеки.

Комунальне підприємство «Гошанська міжлікарняна аптека» є по своїй суті - роздрібним торговцем. Покупцями аптеки є як фізичні, так і юридичні особи (центр ПМСД, лікарня, Управління соціального захисту населення). Тому успішна комерційна діяльність підприємства повинна підтримуватись методами стимуляції збуту. Збут можна стимулювати різними способами. У цілому стимулювання збуту включає цінові та нецінові методи. Розглядаючи цінове стимулювання можна зазначити, що зниження цін може ініціювати як виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), так і торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогого торговельного закладу. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково або повністю надає її споживачеві.

Цінове стимулювання покупців в аптеці здійснюється залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати товару покупцем. До цінових методів стимулювання збуту, які сьогодні застосовує аптека також, відносяться: прями знижки, спеціальні ціни, поєднаний продаж, зарахування ціни старого товару при купівлі нового. Наприклад аптека надає 10% знижки на товари багатодітним сім'ям, ветеранам та учасникам війни та бойових дій. Також діє знижка на ліки для хворих на серцеві і онкологічні захворювання, а також на ліки для постраждалих від аварії на ЧАЕС.

Нецінові методи стимулювання збуту відіграють важливу роль в формуванні тривалих взаємовигідних відносин між споживачем та аптекою. І хоча існують різні види нецінових методів стимулювання збуту – стимулювання натурою, активна пропозиція та сервісне стимулювання, в своїй комерційній діяльності аптека використовує в основному активну пропозицію свого товару.

Також для вивчення попиту і подальшого стимулювання збуту в Гошанській міжлікарняній аптеці було проведено анкетування. Анкетування показало, що 29% респондентів купують в аптеці тільки медичні препарати. Найбільш поширеним «супутнім» товаром, що купують в аптеках як чоловіки (47%), так і жінки (39%) є гігієнічні засоби. Чи задовольняє респондентів якість обслуговування в аптеці та її аптечних пунктах, 49% опитаних відповіли стверджувально, 8% відмітили незадоволеність рівнем обслуговування, 33% визначили часткову задоволеність рівнем обслуговування. Переважна більшість респондентів (87%) користуються порадою спеціаліста при купівлі ліків, але у той же час при остаточному виборі медичних препаратів 13% покладаються тільки на себе. Аналіз рівня доходів свідчить про те, що у 27% респондентів середньомісячний дохід становить 2000-3500 грн., у 23% – 3500-4000 грн., у 18% дохід становить 2000-2500 грн., у 9% – 5000-5500 грн. Лише у 17% респондентів середньомісячний дохід є більшим 5500 грн.

Кожне підприємство витрачає певні кошти на організацію збутової діяльності. Міжлікарняна аптека також має свої витрати на збут. За період з 2016 по 2017 рік аптека щорічно витрачала в середньому 10000-15000 тисяч гривень на організацію збутової діяльності. В ці суми входять багато складників, це і оновлення орг.техніки та програмного забезпечення, витрати на рекламу і послуги Інтернет провайдерів, виплати витрат на відраджження тощо.

У процесі маркетингової діяльності проблема збуту сьогодні розв'язується вже на стадії розробки політики підприємства. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, та найбільш сприятливі умови

продажу товару. Активно впроваджуються методи стимуляції збуту і разом з тим, підприємства змушені збільшувати свої витрати на організацію збуту.

Тому організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством і формуватися у процесі складання виробничої програми підприємства. Це передбачає формування оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та якісну рекламу політику підприємства.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять “збут” та “збутова діяльність” [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134. Режим доступу до ресурсу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
3. Селоков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Електронний ресурс] / М. В. Селоков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. Режим доступу до ресурсу: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.

Я. ЯРИЧЕВСЬКА, Н. Ю. ГЛИНСЬКИЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В БРЕНДИНГУ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ

В сучасному світі товаром є все, від класичного розуміння товару як економічної категорії, включаючи все те, що може задовольняти потреби: запити споживача, інформації як сучасного продукту інформаційної епохи розвитку суспільства до території або місця. У кожного сучасного товару повинно бути обличчя – торгова марка, що прагне стати брендом, і душа – комплекс елементів торгової марки, синергія об'єднання яких в єдине ціле дозволить трансформувати її в бренд продукту/послуги компанії/території.

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людини чи людей про відповідний товар/послугу/компанію.

Брендинг – застосування маркетингових технологій до конкретного продукту задля створення системи цінностей відносно цього продукту.

Як вже було сказано, товаром є все, зокрема територія, отже, бренд можна створювати і для неї.

У 2002р.С. Анхольт вперше у ролі терміну вжив фразу: «брендинг місьць», що стосується туризму, експортних брендів, політики, бізнесу та інвестицій, культури, людей.

Бренд території – існуючий у свідомості різних груп реальних та потенційних споживачів, комплекс сприйняття образів, асоціацій, очікувань, який має раціональність та емоційність тобто це сукупність цінностей емоцій, асоціацій споживачів про конкретне географічне місце, його матеріальні та нематеріальні характеристики, місцеву культуру, які формують уявлення про привабливість даного місця, про рівень якості і вартості місцевих товарів і послуг, відрізняє його від інших територій.

Територіальний бренд зорієнтований передовсім на зовнішнє середовище - територія за допомогою бренду позиціонує себе відносно інших територій, демонструючи так власні конкурентні переваги.

В сучасному світі території конкурують за споживачів у вигляді наслення, інвесторів, туристів.