

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

клієнта всебічною інформаційною підтримкою. Вітчизняним компаніям доцільно постійно досліджувати передовий міжнародний досвід у сфері цифрового маркетингу та запроваджувати його у свою практичну діяльність.

Література

1. Офіційний сайт Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imanetwork.org/>
2. Офіційний сайт Marketing Gamers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinggamers.com/>
3. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm
4. Чубукова О. Ю. Підвищення кваліфікації кадрів підприємства в умовах невизначеності / О. Ю. Чубукова, З. Я. Шацька // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 4. — С. 171—178.
5. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг: монографія/О.Ю.Чубукова–К.:Нора-Принт,2005.-344с.

УДК: 339.138

Пустова Я.М., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА «ТВІЙ СТИЛЬ ПЛЮС» ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

В умовах збільшеної конкуренції в роздрібній торгівлі України важливими стають чинники, які впливають на зростання товарообороту і

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

залежать від впровадження в діяльність фірми комплексу маркетингу [3, с. 165].

Комплекс маркетингу - це набір маркетингових інструментів, структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які впроваджує фірма для створення й зростання попиту на свій товар, а саме: планування та розробка продукції, цінова політика, формування каналів збуту продукції, і її реклама, забезпечення необхідної упаковки [1, с. 94].

Маркетинг-мікс складається з таких складників:

- товар (product) - набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку;

- ціна (price) - сума коштів, яку споживач має заплатити за товар;

- місце, розподіл (place) - дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента;

- просування (promotion) - діяльність фірми з інформування споживачів про переваги товару і їх переконання в необхідності його придбання [2, с. 386].

Усі елементи комплексу маркетингу мають бути оптимально збалансовані між собою й утворювати єдине гармонійне поєднання, тому слід розглянути маркетинг-мікс ПП «Твій Стиль Плюс» та розробити рекомендації для покращення комплексу маркетингу на підприємстві.

Фірма «Твій Стиль Плюс» - офіційний представник ТМ BLUM в місті Черкаси та Черкаській області, а також ексклюзивний представник ТМ VAUTH-SAGEL в Україні. Підприємство працює з 2007 року і 10 років роботи отримало репутацію надійного, стабільного партнера і продавця не тільки в Черкасах і області, а й у всій Україні. Основний напрямок діяльності - продаж механізмів для корпусних меблів класу люкс.

До асортиментних груп товарів ПП «Твій Стиль Плюс» належать:

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

- фурнітура:

а) Blum: висувні системи; підймальні механізми; системи завіс; системи напрямних; системи розділювачів; функціональні конструкції

б) Vauth-Sagel: висувні системи для нижніх, кутових, високих шаф; контейнери для сміття; сушки для посуду; теплоізоляційна планка;

- меблеві аксесуари: меблеві ручки; гачки; ручки дверні;

- меблеві фасади.

Найбільш популярними та тими, що користуються попитом (за кількістю проданих одиниць) у 2017 році, були такі групи товарів: меблеві ручки, гачки, системи напрямних та піднімальні механізми. Кількість проданих одиниць була понад 1550 шт. За обсягом продажу найбільше було реалізовано: піднімальних механізмів, висувних систем і систем напрямних, обсяг продажу яких більше 1,2 млн грн.

На підприємстві «Твій Стиль Плюс» ціна визначається на основі виробничих витрат та розраховується за наступною формулою:

$$Ц = C + (1 + Н), \quad (1.1.)$$

де C – це собівартість, $Н$ – націнка на собівартість.

Виробничі витрати на всі товари ПП «Твій Стиль Плюс» визначається за його межами, оскільки магазин не виготовляє продукцію, а закупляє її у підприємств-представництв або від самого виробника по вартості, що враховує всі витрати на їх виробництво і становить собівартість товарів. І вже потім на цю собівартість фірма додає націнку в розмірі 45% і вже потім продає товари.

На підприємстві «Твій Стиль Плюс» збут товарів відбувається на двох рівнях: B2B і B2C. B2B орієнтується на продаж меблевої фурнітури ТОВ Sagel і ТМ Blum для інших меблевих фірм, які використовують фурнітуру «Твій Стиль Плюс» для виготовлення корпусних меблів. B2C передбачає продаж товарів для кінцевого споживача. Відповідно до цих рівнів існують канали збуту продукції. ПП «Твій Стиль Плюс» не розміщує реклами, вся

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

комунікація відбувається через соцмережі, фірмові сайти і особисто в приміщенні магазину.

Отже, після того як було проведено аналіз маркетингової діяльності ПП «Твій Стиль Плюс», було виявлено такі проблеми, які можна об'єднати в такі групи:

- 1) відсутність планів розвитку на майбутні періоди та відсутність розроблених та проваджених методів контролю маркетингової діяльності;
- 2) відсутність повноцінної рекламної кампанії;
- 3) слабка організація комунікаційної політики;
- 4) незначний розмір чистого прибутку або його відсутність (2015 рік).

Зважаючи на виявлені проблеми і для отримання максимальної кількості прибутків, підприємству «Твій Стиль Плюс» варто реалізувати такі заходи:

- розробити рекламну кампанію для магазину;
- запровадити послугу «Dynamic Space»;
- побудувати власну SMM-стратегію для просування фірми;
- реалізувати соціальну та благодійну акцію на рівні міста Черкаси.

Жодна компанія не може отримати максимальний прибуток без правильно збудованої системи маркетингу. Якщо підприємство використовує застарілі методи ведення бізнесу – воно не зможе отримувати максимальні прибутки. Тому необхідно завжди виділяти час і гроші для вивчення і дослідження ринку та впровадження в діяльність фірми найефективніших маркетингових програм та способів ведення бізнесу.

Література

1. Корнієнко Л.Є Менеджмент та маркетинг: навч. посіб. / Л.Є. Корнієнко, Б.М. Ярчук, Р.В. Тирсін, Т.М. Царенко, Т.В. Сокольська.– К.: НМЦ аграрної освіти, 2012. – 345 с.
2. Радченко А.Ю. Маркетинг-мікс підприємства / А.Ю. Радченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – 16. – С. 385-389

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

3. Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій – Київ: Наш час, 2012. – 504 с.

УДК 379.851

Фокіна-Мезенцева К.В., к.е.н, доцент
Зубченко О.Ю., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку при порівняно слабких міжнародних позиціях економіки України примушують активно шукати нестандартні шляхи виходу з кризи, засоби формування по-справжньому міжнародною конкурентоспроможної національної економіки. Безумовно, причини треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема являється значно ширшою. Питання стосується, напевно, не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою (до яких належить і Україна) до могутніх інтеграційних процесів та конкурентоспроможності економік на світовому ринку. Брак інформації про Україну - одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму. Поліпшити ситуацію може участь фахівців і представників турагенств у відомих світових туристичних виставках.

До 2020 року в Україні діятиме програма розвитку туризму. Програма спрямована на розширення і поліпшення якості туристичної інфраструктури України, спрощення процедури перетину кордону, зниження податкового