

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ АКАДЕМІЇ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВА
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЧЕРКАСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПРАВНИКІВ»
ГРОМАДСЬКА СПІЛКА «АСОЦІАЦІЯ ГОСТИННОСТІ ЧЕРКАЩИНИ»**

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

Збірник тез доповідей

22 квітня 2021 року

Черкаси

2021

аспектом такого виробничого плану є необхідність врахування обмежень з приводу матеріальних ресурсів, персоналу, виробничих потужностей, тощо.

Щодо процесу формування оптимальної виробничої програми, то він повинен розпочинатись із підкріплення оптимізації її виробничими потужностями. Мається на увазі, що розрахунок такого виробничого плану, за якого показник оптимальності досягає свого найбільшого значення при обмежених умовах. Для визначення оптимального варіанта виробничої потужності використовують методи оптимального планування, зокрема симплекс-метод.

Зважаючи на те, що кожне виробниче підприємство орієнтується на досягнення максимального рівня рентабельності своєї економічної діяльності, оптимальною вважається така виробнича програма, яка дозволить підприємству отримати максимальний прибуток.

Отже, посилення уваги до витрат підприємств має першочергове значення, оскільки від правильної оцінки реальної собівартості залежить ефективність управління виробництвом, що в підсумку вплине на фінансовий результат діяльності підприємства. На мою думку, успішним шляхом оптимізації є збільшення клієнтів та збільшення кількості кваліфікованих працівників.

Список використаних джерел і літератури

1. Погрішук Б. В., Марченко О. І. Планування і контроль на підприємстві : підручник. Тернопіль : КРОК, 2015. 682 с.
2. Оптимізаційні методи та моделі : навч. посіб. / В. А. Кривень та ін. Тернопіль : ТНТУ, 2015. 83 с.
3. Оптимізаційні методи та моделі в підприємницькій діяльності : навч. посіб. / Л. О. Волонтир та ін. Вінниця : ВНАУ, 2020. 398 с.

Завидівська О. І., к.е.н., доцент

Герілова А. А., студентка

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ «ПАРТИЗАНСЬКОГО» МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах розвитку світової економіки важливими є питання підвищення конкурентоспроможності компаній. Вагомим значення набувають питання не просто виробництва товарів, а й активного і в той же час бюджетного їх просування на ринку. Саме тому актуальним стає застосування інноваційних видів маркетингу, одним з яких є «партизанський» маркетинг.

«Партизанський» маркетинг являє собою креативні способи реклами, що дають змогу ефективно просувати товар або послугу, майже не вкладаючи грошей. При цьому, головними ресурсами у рекламну кампанію будуть час, енергія та винахідливість, а результат – прибуток. «Партизанські» маркетингові акції – це заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару. «Партизанський» маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача [1].

Традиційно виділяють три групи суб'єктів, на які повинні впливати результати діяльності компанії, і які посідають ключове місце в концепції «партизанського» маркетингу [2]:

1. Відносини із клієнтами – невеликі прийоми, що демонструють увагу до клієнта. Споживачі продукції повинні знати, що компанія їх цінує, прислухається до їхньої думки і працює виключно для них. Тому рекомендується проводити опитування і цікавитися ставленням споживачів до товарів або послуг.

2. Відносини з персоналом – кожний співробітник підприємства повинен бути впевненим, що він є незамінним спеціалістом і важливою складовою компанії.

3. Відносини з конкурентами – замість війни з конкурентами, прихильники партизанського маркетингу віддають перевагу співробітництву та кооперації.

Виокремлюють наступні особливості «партизанського» маркетингу [3]: відмова від традиційної реклами в ЗМІ як від основного способу просування – замість цього використовуються або дешеві рекламоносії, або «обхідні» шляхи просування, нетрадиційні рекламні канали; більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час; методи у більшості випадків невидимі для конкурента, і тому не можуть бути ним скопійовані; уникнення рекламної «гонки озброєнь», намагання завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більше прицільного ставлення до потенційних клієнтів; прагнення виміряти ефективність кожної рекламної акції, і тому перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу на вкладену грошову одиницю; надання переваги партнерству перед конкуренцією.

На сьогодні існує досить багато тактик «партизанського» маркетингу, основні з яких наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Найпопулярніші тактики партизанського маркетингу*

<i>Назва</i>	<i>Характеристика</i>
Приховування («невидимий маркетинг»)	Тактика, яка означає рекламу продукту в такий спосіб, щоб споживач і не здогадався, що це реклама. В більшості випадків маркетингологи використовують місце, де їхня цільова аудиторія найбільше сконцентрована і відповідно створюють «шум» навколо продукту (наприклад, в соціальних мережах чи на форумах), прикидаючись його задоволеними клієнтами.
1. Досягнення максимального розголосу	Основним завданням будь-якого «партизанського» оголошення є привернення уваги настільки великої кількості людей, наскільки це можливо. Рекламні оголошення інколи досягають цієї мети через свою оригінальність та неординарність, відповідно їх підхоплюють різні медіа, або вони стають «вірусними» завдяки соціальним мережам. Це, у свою чергу, допомагає поширювати рекламу без серйозних фінансових інвестицій.
2. Використання креативних недорогих друкованих матеріалів	Д. Левінсон, засновник «партизанського» маркетингу, пропонував наклейки, листівки і роздруківки як альтернативу традиційним оголошенням. Наприклад, можна розсилати своїм потенційним клієнтам цікаві та оригінальні листівки, що містять також інформацію про товар або послугу підприємства.
Логотип на автомобілі підприємства	Крім того, на автомобілі часто розміщують та іншу фірмову символіку, а також інформацію про компанії (адреси, телефони).
Безкоштовна сувенірна продукція	Її беруть, навіть якщо вона не дуже потрібна, а це являє собою не що інше, як постійне нагадування про підприємство (ручки, календарі, запальнички, футболки).
Простий для запам'ятовування номер телефону	Західні компанії навіть використовують слова, що складаються з літер, розташованих на числах телефонної панелі, щоб номер краще запам'ятовувався.
Божевільний трюк	Можна запропонувати клієнтам щось незвичайне, що виходить з рамок загальноприйнятих правил, що змусить говорити про підприємство.
Гейміфікація	Використання ігор та змагань не лише для giveaways, але і буквально для того, щоб «привести» потенційних покупців в фізичний магазин чи на веб-сайт.
Life placement	Впровадження товару в звичайне повсякденне життя із використанням підставних «щасливих» покупців.

* Складено на основі даних джерел: [4; 5].

Отже, застосування «партизанського» маркетингу ґрунтується на вмінні застосувати неординарні, креативні ідеї реклами продукції і таким чином стимулювати збут товарів та послуг.

Список використаних джерел і літератури

1. Олексенко Л. В. Застосування «партизанського маркетингу» на підприємствах харчової промисловості. URL : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/178.pdf> (дата звернення: 15.04.2021).
3. Сінілкіна А. В., Губенко Л. Д., Яренко А. В. Партизанський маркетинг як інноваційна форма просування товару. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доп. IV Всеукр. наук. конф. мол. уч. та студ., 4 лист. 2016 р. Київ : КНУТД, 2016. С. 160.
4. Литвин Ю. Становлення партизанського маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип.98. Ч. II. С. 96–97.
5. Шарко В. В. Використання методів партизанського маркетингу в діяльності підприємства. Маркетингова освіта в Україні : зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р. Київ : КНЕУ, 2016. С. 76–79.
6. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. URL : <https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-ia-kratsiue-partyzanskij-marketynh/> (дата звернення: 15.04.2021).

*Задорожний І. С., д.т.н., професор,
Биндас В. В., студент
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова*

ЗМІНИ, ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ДОВГОСТРОКОВОГО ВИЖИВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Головне питання, з яким сьогодні стикаються підприємства і організації, це відношення до змін, які потребують додаткових витрат часу і ресурсів організації до необхідності планування змін і створення систем управління змінами.

В умовах динамічного ринку і світової глобалізації відносин любі організації, щоб вижити, повинні швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Прогнозування і швидкість проведення змін в організації являється перевіркою на ділі здатність топ-менеджерів і працівників пристосовуватися до ринкової ситуації. Якщо у організації не проводяться необхідні зміни, то їй доводиться платити за це дуже високу ціну. Так, наприклад, в 90-і рр. ХХ в. із списку двадцяти кращих компаній Європи протягом п'яти років зникли п'ятнадцять компаній, що не змогли оцінити зміни в зовнішньому оточенні. Приклади вітчизняних підприємств ще менш привабливі. Так тільки у Черкаській області зникли великі підприємства «Ротор», «ЗТА», «Імпульс», Машинобудівний завод ім. Петровського, скоротися і ледве «дихає» НВК «Фотоприлад» і багато будівельних підприємств. На їх території виникли розважальні центри, супермаркети і ін.. далеко не промислові організації. Відкритий і динамічний характер ринку, відсутність дешевого доступу до поповнення оборотних коштів, суперечність цілей і діяльності її окремих підсистем народжує постійні потреби в змінах, інакше її здібності до виживання ставиться під загрозу. Вимоги до змін поступають як зсередини компанії у вигляді потреб власників і очікувань працівників, так і ззовні у вигляді конкуренції, що посилюється, технологічних інновацій, нового законодавства та тиску соціальних чинників. Одні організації проводять зміни після того, як ці вимоги чинитимуть на них тиск, інші прагнуть передбачити появу подібного тиску і провести зміни в превентивному порядку. Аналіз дає підстава зробити висновок, що одні організації передбачають зміни, інші реагують на них, треті ігнорують. *Перші* – продовжують процвітати, *другі* – борються за виживання, *треті* – припиняють своє існування. Вихід для всіх один - передбачати зміни і це єдиний ключ до виживання.

Змінити – означає змінити що-небудь колишнє, внести поправки в те, що існує, зробитися іншим. Це означає, що змінювати слід товар, послугу, свою кваліфікацію, своє відношення до роботи, до своїх підлеглих, до своїх керівників, до суспільства, до образу свого