

призначення (зони коворкінгу, конференц-залів, залів для переговорів) з відповідним матеріально-технічним забезпеченням. В свою чергу, в готелях курортного типу доцільними є приміщення культурно-розважального типу: тематичні бари з естрадою, басейні комплекси та спа, концертні зали тощо [1, с. 32].

Отже, враховуючи загальну концепцію закладу та сегменту гостей готельного підприємства, необхідно визначитись з колом можливих перетворень та нововведень в процесі реконструкції будівлі готелю.

Для уточнення результатів доцільно проводити дослідження побажань колишніх та майбутніх клієнтів методом опитування. Цей популярний метод маркетингового дослідження дозволяє отримати та обробити статистичні дані, на основі яких в подальшому прийняти оптимальне рішення щодо реконструкції готелю. Опитування можна проводити при виїзді гостей з готелю, запропонувавши їм заповнити анкету або відповісти на декілька запитань співробітника рецепції. З метою охоплення більшої аудиторії респондентів, анкетування можна проводити за допомогою глобальної мережі Internet – на сайті готелю або на його сторінці у соціальних мережах. Отримані дані фіксуються співробітниками маркетингового відділу, обробляються та певні висновки передаються вищому керівництву для прийняття ефективних управлінських рішень [2, с. 114].

Таким чином, проведення маркетингових досліджень при плануванні реконструкції готельного підприємства сприяє мінімізації витрат, забезпечує інформативний зворотній зв'язок та комунікації зі споживачами, що позитивно впливає на економічний ефект від основної діяльності та репутацію готелю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. Ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Голубков О.П. Загальна характеристика маркетингової діяльності в готельному бізнесі // Маркетинг. – 2003. – № 1. – 16-18 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

**Гайдаржі А.О.**

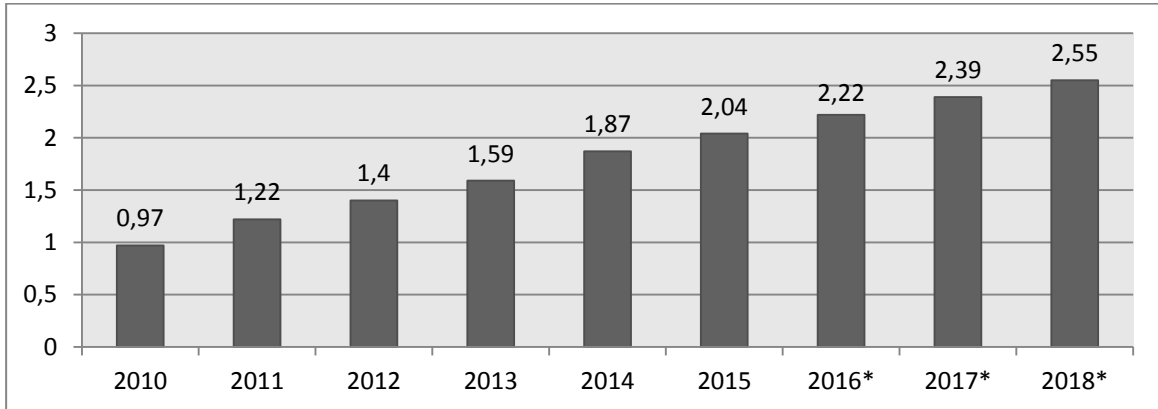
*студентка,*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

### **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Розглядаючи новітні методи просування товарів і послуг, слід згадати можливості електронної комерції. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства сьогодні вводить нові вимоги до рекламної діяльності. Постійне удосконалення засобів НТП, поступове зростання аудиторії мережі Інтернет, поява нових рекламних носіїв і методів ведення рекламної діяльності сприяють росту ринку Інтернет-реклами. Більшість бізнесменів переосмислюють свою комерційну діяльність і починають частіше використовувати можливості Інтернет-простору, який сьогодні є джерелом отримання високого прибутку. Сучасні умови розвитку ринкової економіки піддаються впливу активних маркетингових комунікацій в мережі.

Електронний бізнес набуває більшого поширення завдяки стрімкому зростанню кількості Інтернет-користувачів у світі.



**Рис. 1. Кількість користувачів Інтернету у всьому світі за 2010-2018 рр.**

*Джерело: [34]*

За прогнозними даними, кількість споживачів мережі Інтернет збільшиться до 2018 року до 2,55 мільярдів людей. Це означає, що Інтернет-реклама також буде мати тенденцію до зростання.

Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці [1, с. 54]. Інтернет-рекламу також можна визначити, як оплачений учасниками ринку захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій рекламоодержувача та рекламодавця [2, с. 127]. Найважливішими перевагами Інтернет – реклами в сучасних умовах є:

- легке керування процесами рекламної діяльності і можливість внесення необхідних коректур;
- економічно вигідний спосіб розширення меж функціонування фірми або бізнесу шляхом заощадження ресурсів заміною традиційних засобів реклами на онлайн-трейдинг;
- більш швидкий спосіб привертання уваги потенційних споживачів і можливість надати інформацію відразу;
- найбільш практичний спосіб розрахунку має Інтернет-реклама через зручність використання кредитної картки, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами;
- можливість впливати на всю світову мережу Інтернет, не обмежуючи себе географічними рубежами;
- здатність слідкувати за ефективністю здійснюваної діяльності завдяки електронним системам стеження.

Дані можливості Інтернет – реклами дозволяють підприємцям нарощувати обсяги продажів та збільшувати кількість споживачів своєї продукції.

Інтернет – особливе середовище, де можна ефективно й точно запропонувати будь-який товар або послугу певному колу споживачів, які найбільш цікавлять рекламодавця, та досить швидко і правильно оцінити результат рекламної діяльності. До 2000 року Інтернет був відносно новою ідеєю, яка на той час ще не досягла свого повного потенціалу. Більшість людей отримувала свою інформацію від радіо, газет і журналів. Ці традиційні форми реклами працювали протягом сотень років, але з появою Інтернету світ знайшов найкращий спосіб для створення і обміну інформацією. Доля Інтернет-реклами серед інших традиційних засобів реклами з кожним роком збільшується. За 5 років частка Інтернет-реклами збільшилася в 1,5 рази, що можна побачити в таблиці 1.

Таблиця 1

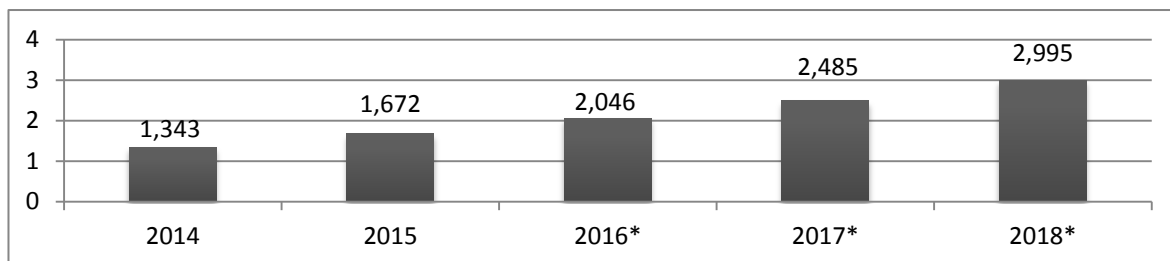
**Порівняння зміни частки рекламних засобів за 2011-2015 рр.**

	2011	2012	2013	2014	2015
Інтернет-реклама	16,1%	18,0%	19,8%	21,6%	23,4%
Газети	20,3%	18,9%	17,8%	16,8%	15,9%
Журнали	9,4%	8,8%	8,3%	7,8%	7,3%
Телебачення	39,9%	40,2%	40,1%	40,1%	40,0%
Радіо	7,1%	7,0%	6,9%	6,7%	6,6%
Кіно	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%
Зовнішня реклама	6,7%	6,6%	6,5%	6,4%	6,3%

Джерело: [40]

В умовах розвитку інформаційного суспільства важливо швидко повідомляти споживачам про появу нового продукту. Використовуючи традиційні методи реклами, це займає цілий день, перш ніж нова інформація друкується в газеті. Радіостанції обновляють інформацію приблизно щогодини. В Інтернеті нова інформація оновлюється протягом декількох секунд, що вважається переважним способом доведення необхідної для підприємця інформації потенційним клієнтам.

Використовуючи Інтернет-рекламу, немає ніяких обмежень для компаній, які хочуть просувати свої товари і послуги. Невелика компанія може, завдяки використанню онлайн-трейдингу, залучити клієнтів з усього світу. Велика компанія може збільшити прибуток на кілька тисяч доларів кожного місяця. Такий вид електронного бізнесу стає більш популярним, тому що дозволяє збільшити обсяг продаж і максимізувати прибуток будь-якого підприємства за короткий проміжок часу. Про розвиток Інтернет-просування товарів свідчить статистика на рис. 2.



**Рис. 2. Роздрібні продажі електронної комерції по всьому світу за 2014-2018 рр. в млрд. дол. США**

Джерело: [37]

За статистичними даними продажі в мережах Інтернет збільшуються в 2 рази протягом 5 років, що відповідає зростанню популярності електронних мереж і збільшенню використання Інтернет-реклами в цілях збільшити обсяг запропонованої продукції.

Таким чином, використання можливостей Інтернет-реклами має позитивний вплив на роботу підприємств як великого так і малого і середнього бізнесу. Стрімкий розвиток користувачів Інтернету та поступове удосконалення засобів електронної комерції виводять процес збуту товарів та пропозицію послуг на новий рівень. В майбутньому Інтернет-реклама як метод стимулювання збуту товарів буде покращуватися і давати змогу бізнесменам підвищувати ефективність їхньої діяльності в умовах ринкової економіки.

#### Список використаних джерел:

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Підручник [Текст] / За ред. В.Д. Базилевича. – 9-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2014. – 710С. – С. 238-252.

2. Венгер В.В. Конкуренція в ринковій економіці: генезис теоретичних концепцій / В.В. Венгер // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – С. 20-25.

3. Інтернет-реклама та її значення для підвищення ефективності торговельних процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studme.com.ua/16040828/marketing/internet-reklama\\_znachenie\\_dlya\\_povysheniya\\_effektivnosti\\_torgovyh\\_protsesov.htm](http://studme.com.ua/16040828/marketing/internet-reklama_znachenie_dlya_povysheniya_effektivnosti_torgovyh_protsesov.htm)

4. Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

5. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

6. 17 Future Digital Advertising Statistics, Trends and Forecast [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandongaille.com/17-future-digital-advertising-statistics-trends-and-forecast/>

**Кажанова О.І.**

*студентка,*

*Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»*

*Сумського державного університету*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Коли на практиці у 60-ті роки ХХ століття почали відбуватися зміни на ринку, з'явився новий підхід до ведення підприємницької діяльності, який отримав назву маркетингу. Окрім ринку продавців, значну увагу почали приділяти ринку покупців і виникла необхідність з'ясувати потреби та бажання споживачів, а також максимальне задоволення їх потреб [1, с. 128].

Концепцію сучасного маркетингу можна вважати новою підприємницькою філософією, яка перш за все орієнтована на потреби споживачів, розрахована на інтегрований маркетинг, мета якого максимально задовольнити бажання клієнтів. Зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, в будь-якому разі порушують рівновагу в бізнесі, тому роль стратегічного маркетингу полягає в забезпеченні такої рівноваги на підприємстві.

Система стратегічного маркетингу являє собою постійний аналіз потреб ринку, який виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, що мають особливі властивості і відрізняють їх від товарів-конкурентів, таким чином створюють виробникові стійку конкурентну перевагу [1, с. 5].

Під стратегією бізнесу розуміють визначені цілі і завдання підприємства, які розраховані на довгостроковий час та визначення подальшого розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей підприємства. Натомість поняття «стратегія маркетингу» сприймається як більш детальні та сплановані дії задля реалізації маркетингових цілей [2, с. 12].

Перш за все підприємство повинне мати товар, який виходить на ринок, його асортимент та ціну, які підприємство пропонує. Підприємство також має визначити свій сегмент ринку, тобто на якого споживача йому розраховувати.

Послідовність маркетингової діяльності потребує подальшого визначення умов, які необхідно створити, щоб продати певний вид товару. Важливою умовою при цьому є вибір каналів, через які буде відбуватися постачання продукції. Слід також враховувати, хто здійснюватиме обслуговування після продажу товарів. Крім того, підприємство має розрахувати майбутні економічні результати та витрати, які воно понесе. Для цього система стратегічного маркетингу доповнюється певними цілями, які потрібні підприємству для того, щоб воно мало стійку конкурентну