

SMM, месенджери, контент-маркетинг, PPC, чат-боти, web push-повідомлення, блоги, SEO та соціальні мережі і пошукова оптимізація [2].

Переважає більшість людей проводять значну кількість часу в Інтернеті, тому інтернет-маркетинг надає компаніям та організаціям більш ефективний спосіб просування товарів та послуг. Завдяки веб-сайтам, блогам і платформам соціальних мереж споживачі можуть отримувати інформацію двадцять чотири на сім, де б вони не знаходилися.

Переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним: глобальне охоплення, рентабельність, точність, додаткові можливості щодо досягнення своєї цільової аудиторії, автоматизація.

Отже, ефективно працюючий інтернет-маркетинг впливає на рівень продажів компанії, зміцнює її позиції серед конкурентів. Роль інтернет-маркетингу у різних маркетингових стратегіях надзвичайна, від того, наскільки правильно вони підібрані, багато в чому залежить успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С.21 – 24.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
3. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.

Никитюк А. А., Марусенко П. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ. МАРКЕТИНГОВА ТЕОРІЯ 4Р

За умов сьогодення маркетингові послуги стали невід'ємною частиною будь-якого підприємства. Якщо викреслити з підприємницької діяльності аспект маркетингу, то підприємство укладатиметься всього з трьох частин: виробництво, фінанси, персонал. Маркетинг значно розширює ці складові, без яких підприємство не досягне високого рівня успіху: продаж, розробка, обслуговування споживачів, розповсюдження [1].

Через обмеженість фінансових ресурсів керівники багатьох підприємств не надають належної уваги маркетингу, не фінансують маркетингові дослідження, що призводить до низьких показників діяльності всього підприємства.

При формуванні бюджету маркетингу необхідно розподілити загальні витрати по основним напрямкам маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, розробка товарів, реклама, стимулювання збуту тощо) [2].

Діяльність маркетингової служби тісно пов'язана з діяльністю інших підрозділів. Маркетингова служба взаємодіє з центральними службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення довготривалих стратегічних цілей, шляхів їх досягнення. Вона визначає асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Для цього маркетингова служба аналізує суспільні і індивідуальні потреби суспільства, використовує маркетингові теорії [3].

Існує відома маркетингова теорія 4P. Вона свідчить про те, що маркетингова діяльність на підприємстві складається з чотирьох елементів: Product (продукція), Price (ціна), Place (місце збуту), Promotional (просування).

Елемент Product. Продукція це те, що підприємство пропонує ринку та споживачу. Це може бути як фізичний товар, так і послуга. Успішна продукція базується на розумінні та задоволенні потреб цільового ринку. Маркетингова стратегія на рівні «продукт» передбачає: символіку брэнда (ім'я, лого, фірмовий стиль); функціонал продукції (необхідні властивості продукції); необхідний рівень якості продукції (для різних споживачів необхідна різна якість продукції); зовнішній вигляд продукції (пакування, стиль, дизайн); асортимент (розширення асортименту призводить до більшої зацікавленості у споживача); підтримка та рівень сервісу (зв'язок із споживачем).

Елемент Price. Ціна є дуже важливим елементом діяльності маркетингу та підприємства взагалі. Вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу продукції. Саме маркетинг займається ціноутворенням та ціновою політикою підприємства. Маркетингова діяльність визначає цінову стратегію входу продукції на світовий ринок, впроваджує акції та знижки, а також визначає ціну для різних каналів продажу. Існує теорія про три канали: B2B (business to business – підприємство продає продукцію іншому підприємству), B2C (business to clients – підприємство продає безпосередньо споживачам), B2G (business to government – підприємство отримує запит на державні закупівлі).

Елемент Place. Місце продажу забезпечує доступність продукції для цільової аудиторії і означає, що товар підприємства повинен бути присутній на ринку в потрібному місці (там де є потреба в цій продукції) в потрібний час (коли є потреба у споживача). Маркетинговий відділ підприємства відповідає за визначення ринків, на яких планується продаж продукції; визначення каналів, видів і умов дистрибуції; управління запасами продукції і логістику.

Елемент Promotional. Просування – це всі маркетингові комунікації, що дозволяють привернути увагу споживача до конкретної продукції або підприємства, ретельно ознайомити споживача із продукцією і її головними характеристиками,

переконати у потребі цієї продукції. До просування належать такі маркетингові дії як: пряма реклама на TV/радіо/білборди/журнали, реклама у місці безпосереднього продажу, персональна реклама для споживача в Інтернеті (таргетинг, E-mail розсилка, SEO), реклама у соціальних мережах (SMM, PR), участь у спеціалізованих подіях та шоу, промо-події і акції щодо стимулювання збуту, брендування тощо[4].

Таким чином, можна дійти висновку, що маркетингові послуги відіграють не-оцінену роль в утворенні, функціонуванні та розвитку підприємницьких структур. Саме успішна маркетингова діяльність дозволяє стати підприємству конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку.

Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від підприємців володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності, знаннями теорій маркетингу, зокрема теорії 4P, мета якої підвищити цінність товару і максимізувати довгостроковий прибуток підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг – мікс 4P. URL: <https://raydget.ru/189-marketing-miks-4-s/>
2. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 47-52.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – 2003. – 280 с.
4. Концепція маркетинг – мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

Канд. екон. наук Остапенко Т.М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристична галузь є однією з галузей української економіки та всього світу, яка в числі перших потрапила під коронавірусні обмеження. Поширення COVID-19 в усьому світу обмежило тури туристам чи то взагалі вони були скасовані або перенесені. В таких умовах туроператори, турагенти та інші учасники ринку туристичних послуг зазнали серйозних збитків. Несприятлива економічна обстановка зумовила необхідність пошуку заходів їх підтримки.

Дніпропетровська область представлена великою кількістю закладів та підприємств, діяльність яких пов'язана зі створенням туристичного продукту (послуги). Дніпропетровська область представлена різними видами туризму: це і історичний, і екологічний, культурно-пізнавальний, промисловий, лікувально-оздоровчий, подієвий, спортивний, космічний, релігійний та ін. [4]. За остання 19 років кількість туристів, що обслуговувалися туроператорами та туристичними агенціями збільшилася в три