

На стадії понесення туроператорами та турагентами збитків, чи то перебування у кризовому стані, заходом їх підтримки вважаємо застосування підприємцями загальної системи оподаткування. Адаптації операторів туриндустрії до нових економічних умов сприяє не лише вдало сформована політика управління збутом, а й законодавчо дозволене право не сплати платниками єдиного податку (у період карантину); звільнення від сплати ЄСВ, що поширюється на тих, хто не отримували прибуток у звітному кварталі або окремому місяці (звільнення стосується платників 2 групи ЄП) та інші державні міри підтримки.

**Список використаних джерел:**

1. Годованюк А. В. Канали збуту туристичних послуг. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2011. Вип. 4. С. 760–765. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2011\\_4\\_157](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2011_4_157).
2. Martin J.M. Impacts of the tourist activity and citizens' evaluation about the necessity for resting periods. Strategic perspectives in destination marketing, 2019. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/impacts-of-the-tourist-activity-and-citizens-evaluation-about-the-necessity-for-resting-periods/209521>.
3. Остапенко Т.М., Кубецька О.М., Антіпова В.П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 442–447. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-442-447>.
4. Паспорт області Дніпропетровська ОДА. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti>.
5. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

**Рожко Л. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ДОСВІД ПІДПРИЄМСТВ У ВИРІШЕННІ ПИТАНЬ,  
ПОВ'ЯЗАНИХ З МАРКЕТИНГОМ**

Як відомо, стабільне функціонування усіх відділів відіграє важливу роль у подальшому розвитку та позиціонуванні фірми на ринку. Відповідно, головними завданнями маркетингового відділу є вдосконалення товару і знаходження кращих способів задоволення потреби покупців. Звісно, проблеми, які постають перед фахівцями, на шляху створення ідеального товару, різняться за своїм характером і потребують відповідних рішень.

У маркетингу немає усталених рішень, які допоможуть у тій чи іншій ситуації, і вимагає від спеціалістів унікальних дій. Однак, аналізуючи рішення маркетингових відділів та маркетологів з інших компаній, можна виявити певні закономірності та шляхи пошуку рішень. Пропонуємо на прикладах відомих українських та міжнародних компаній розібратися у тому, які трапляються труднощі, пов'язані з маркетингом, й способах їх подолання.

По-перше, трапляються випадки, коли підприємство недостатньо детально провело конкурентний аналіз й має проблеми з продажем певної продукції. Для знаходження своїх конкурентів необхідно широко оцінювати діапазон, у якому знаходиться продукт або компанія. У цьому може допомогти навіть звичайне опитування покупців.

Відомі компанії з легкістю можуть назвати своїх конкурентів. Наприклад, McDonald's назве Burger King та Wendy's. Це дійсно так при вузькому аналізі. Якщо дивитися ширше, до переліку можна додати Pizza Hut, Subway та інші. Про те, можна розглянути питання ще в більшому масштабі. Клейтон Крістен створив концепцію Jobs To Be Done, яка допомогла покращити продаж молочних шейків у McDonald's. Суть полягає в тому, що людина «наймає» продукцію на роботу, тобто товар здатен повністю задовольнити потреби покупця. Від так, провівши опитування, чому саме люди купують шейк, Клейтон Крістен зрозумів, що всіх людей об'єднувала довга дорога на роботу і виявив, що конкурентами молочного коктейлю були батончик, банан, пончик та бублик. Отже, важливо з'ясувати і зосередитися на правильних конкурентах.

Деколи бувають проблеми з розумінням бажань та пріоритетів своєї цільової аудиторії. Найкращий спосіб виявлення цього полягає в постійному діалозі із споживачем поодиноці або в групі. Так можна проаналізувати отриману інформацію і використати її на покращення діяльності. Розмов на вулиці, хоча вони і цінні, недостатньо, тому для цього проводяться опитування, глибинні інтерв'ю, дослідження магазинів або фокус-групи.

Наприклад, компанія Mercedes проводила фокус-групи для перевірки американських споживачів до нового Smart Car, яка стала хітом у Європі. Але учасники були налаштовані скептично. Казали, що машина надто дорога, здається небезпечною і, ймовірно, її можна розглядати як третє авто для недалекої поїздки на закупки. Почувши це від кількох фокус-груп Mercedes не стала вводити цей автомобіль на ринок США. Отже, такі дослідження є розвідувальним, бо відразу не можна сказати наскільки репрезентативні його результати.

Взагалі, для створення продукту, який буде користуватися попитом необхідно виявити основний «біль» споживача, тобто проблему, яку можна вирішити за допомогою продукту. Яскравим прикладом є українська компанія інтернет-банкінгу – Monobank. За словами співзасновника компанії, Олега Гороховського, Monobank повинен додавати користувачу впевненості у завтрашньому дні, не завдавати клопоту і бути простим. Тобто, головну «біль», яку вирішує компанія – це наявність простого банківського застосунку. І саме це допомогло компанії швидкими темпами збільшити кількість клієнтів за достатньо малий відрізок часу. Отже, продукція не потребує певних додаткових витрат на просування товару тільки в тому випадку, коли товар є довершеним, тобто виконує всі необхідні функції.

Бувають випадки, коли для підвищення продажу та впізнаваності бренду необхідно йти на ризик і бути готовим до впровадження божевільних ідей, які на

перший погляд, не можуть досягти очікуваного результату. На нашу думку, сміливим брендом на українському ринку є «Comfy». Команда віднайшла свій стиль: їм подобається мінімалізм, насиченість, природність та самоіронія. Вони змогли запам'ятися за допомогою яскравої візуальної комунікації з клієнтами, не побоялися змінити формат реклами, і саме завдяки цьому закріпили лідерські позиції на ринку. Отже, треба йти на ризик та тестувати нові способи комунікації та позиціонування фірми.

Таким чином, зустрічається достатньо мала кількість схожих проблем у маркетинговій діяльності, однак є основні пункти, на які слід звертати увагу при виникненні певних труднощів, наприклад, хто є конкурентом, яка наша цільова аудиторія та розуміти чого бажають люди насправді.

**Список використаних джерел:**

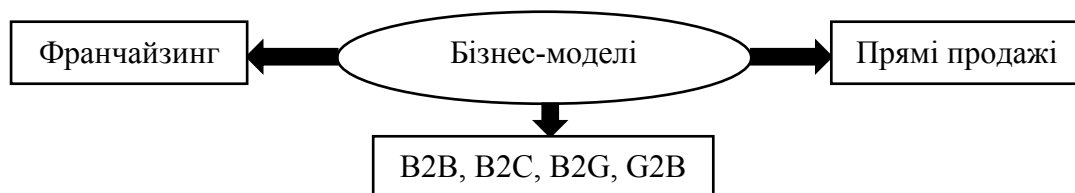
1. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу / Філіп Котлер., 2018. – 159 с.
2. Как Banda и Comfy в течение 2 лет меняли коммуникацию ритейлера [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vctr.media/comfy-and-banda-9754/>.

**Тутова О. Р., Смирнова Т.А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ  
У МОДЕЛЯХ БІЗНЕСУ В2С  
НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Маркетингові комунікації виступають сполученням між бізнесом та контактними групами, які можуть бути представлені цільовою аудиторією, постійними клієнтами, партнерами та постачальниками, використовуючи при цьому різноманітні засоби впливу. В залежності від того, яким чином бізнес створює та поставляє товари та послуги певному клієнту та з якою метою, існують наступні види бізнес-моделей, представлені на рис. 1.



**Рис. 1. Сучасні види моделей бізнесу**

Джерело: розроблено автором за даними [1]

На ринку медичних послуг безпосередньо використовується бізнес-модель В2С, що характеризується сукупністю комерційних зав'язків між бізнесом і кінцевим споживачем – між лікарем і приватними особами, кінцевим результатом яких є