

Альтернативами мінімізації загроз та здійснення можливостей є: допомога приватним підприємцям в створенні власних пивних барів, тобто пиво буде популяризоване, продовжувати випуск якісної продукції з орієнтацією на різні верстви населення з різними споживчими та ціновими характеристиками, збільшення обсягів виробництва продукції, популяризації нової упаковки або сорту пива, вкладання коштів у впровадження нових технологій, ноу-хау й оновлення потужностей підприємств, участь в ярмарках та виставках, організація день пива, участь в святах, розширення асортименту.

#### *Джерела та література*

1. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию акад. Ж. Т. Сейфуллина (19 окт. 2018 г.)*. Алматы: Алматин. акад. экономики и статистики, 2018. С. 26–30.
2. Кулиш Т. В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий. *Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф./Дулатов Окулары 2015. Спецвып. «Экономика и менеджмент*. Кастанай, 2015. С. 229–233.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина/КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115–127.

**Касумова Е.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
А. Крамаренко  
Національна металургійна академія  
України, м. Дніпро, Україна

### **Застосування елементів інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічних підприємств**

Наразі електронний маркетинг набув широкого поширення у всіх сферах діяльності по всьому світу через свою високу ефективність. Україна не відстає в цьому аспекті, і все більше вітчизняних підприємств використовують інструменти електронного маркетингу для просування на ринку. Поліграфічна галузь не є винятком.

Аналіз показав, що компанія Баланс-Клуб для свого просування використовує тільки окремі інструменти інтернет-маркетингу:

- E-mail маркетинг;
- партнерський маркетинг.

При цьому не використовується:

- SEO-просування;
- SMM-просування;
- відеомаркетинг;
- контекстна реклама.

Отже, необхідно розробити систему електронного маркетингу, яка буде поєднувати стратегії просування продукції підприємства в Інтернеті, позиціонування продукції, управління комунікаціями і рухом користувачів по системі для здійснення цільових та комерційних дій, а також оцінку ефективності як кожного елемента, так всієї системи електронного маркетингу поліграфічного підприємства.

Система електронного маркетингу повинна бути орієнтована на бізнес-цілі підприємства, такі як: збут продукції в Інтернеті, підвищення лояльності клієнтів до бренду і як наслідок підвищення обсягу повторних продажів.

Як видно з вищесказаного, досліджуване підприємство поліграфічної галузі не використовують системний електронний маркетинг в своїй маркетинговій діяльності.

Побудову системи електронного маркетингу необхідно проводити на основі логічної схеми маркетингового процесу, який орієнтований на збут продукції підприємства. Система електронного маркетингу повинна включати в себе інструменти з проведення маркетингових досліджень, дії по залученню і якісному впливу на цільову аудиторію, управління комунікаціями, а також можливості автоматизованого обліку статистичних показників і аналізу ефективності системи електронного маркетингу.

При використанні системи електронного маркетингу на підприємстві, важливо розуміти, яка ефективність кожного окремо взятого інструменту. Для цього існують різні показники ефективності (метрики) електронної системи, звані КРІ. При чому для кожної поставленої задачі існує свій унікальний показник ефективності. Систему ключових показників можна вважати надійним індикатором прибутковості або, навпаки, збитковості каналів просування. Правильно визначені КРІ допоможуть оцінити кінцевий результат і зіставити його з витраченими зусиллями та інвестиціями в рекламні канали.

**Кашина Д.** – студентка

Науковий керівник: викл.

О. Лабінцева

Лозівська філія Харківського

державного автомобільно-дорожнього  
коледжу, м. Лозова, Україна

### **Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади**

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, підприємству необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, вводити інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для вже існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку [1].

Застосування маркетингового менеджменту є однією з головних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин. Саме таким чином пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингу є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності.

Багато вітчизняних науковців для поглибленого розуміння сутності поняття «маркетинговий менеджмент» розглядають маркетинг і менеджмент як окремі системи знань. З ім'ям С. Маккорміка (1809–1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу. А запропонована Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [2].