

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

# **МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)  
11-12 листопада 2020 року**

**Чернівці**  
*Механіка*  
**2020**

УДК 339.138+330.341  
М27

Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020 р. – Чернівці : Технодрок, 2020. – 324 с.  
ISBN 978-617-7611-83-6

У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг виступає одним із пріоритетних інструментів формування стратегії соціально-економічного розвитку як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються застосування маркетингових інструментів сталого розвитку прикордонних регіонів, застосування брендингових технологій підприємств регіону в умовах євроінтеграції. Запропоновано інноваційні підходи до розвитку туризму в прикордонних регіонах, шляхи використання маркетингових технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Висвітлено питання обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою стратегією соціально-економічного розвитку підприємств та фінансові аспекти забезпечення реалізації стратегій розвитку підприємств у прикордонному регіоні. Окреслено сучасні тенденції розробки та реалізації стратегії розвитку прикордонного регіону в умовах протидії сучасним загрозам, та можливі напрямки застосування маркетингу в транскордонному економічному співробітництві та ін. Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться даною тематикою.

**УДК 339.138+330.341**

**Відповідальні за випуск:** *І.Р. Лошенко*  
*Р.В. Кравчук*

**Комп'ютерний дизайн і макетування:** *С.О. Галамашевич*

**Коректор:** *Н.С. Савельєва*

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.  
Збір матеріалів проводився у квітні, травні 2020 р.

**ISBN 978-617-7611-83-6**

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2020  
© Технодрок, 2020

<b>Лилик Ірина</b> НЕОБХІДНІСТЬ ЗАПОБІГАННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ	53
<b>Лошенко Ірина, Лошенко Оксана</b> ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	57
<b>Лучик Світлана, Лучик Маргарита</b> HR-МАРКЕТИНГ: СКЛАДОВА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	59
<b>Мосієнко Оксана</b> РЕФЛЕКСИВНИЙ АСПЕКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	63
<b>Піонтківська Світлана</b> ПРИВАБЛИВІСТЬ СТОЛИЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ	67
<b>Хотинь Любов</b> ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ	70
<b>Чаплінський Юрій, Ромат Євгеній</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	73

*ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ*

---

<b>Baldzhy Maryna</b> INTRODUCTION OF INCLUSIVE TOURISM IN THE ODESSA REGION	77
<b>Гищук Роман, Крецький Олександр</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	79
<b>Грищенко Олена</b> СТАЛІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	82
<b>Заваріка Галина</b> МОНІТОРИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОСТКОНФЛІКТНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБОМ ТУРИЗМУ	85
<b>Zviagolska Iryna</b> PRACTICAL SIGNIFICANCE OF MEDICAL MICROBIOLOGY INTEGRATION INTO THE REGIONAL SPHERE OF REMEDIAL AND RECREATIONAL (MEDICAL) TOURISM: SPECIFIC ASPECTS	88
<b>Зеленко Олена</b> ВПЛИВ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ	91
<b>Камушков Олександр</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	95
<b>Карпенко Ніна, Животенко Віталій</b> РЕГІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	98

**Lyubov Khotyn**, Senior Lecturer,  
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,  
Chernivtsi

## **POSITIONING OF GOODS IN THE MARKET**

*Product positioning definitions, positioning options, and basic positioning strategies are given. The conditions of the communication system for establishing effective communication between the company and the consumers are discussed, the characteristics of each positioning strategy are highlighted. Ways of repositioning the product and repositioning strategies that are used to change the position of the product in the minds of consumers in the event of a decrease in the performance of the company and its market share are also suggested.*

**Юрій Чаплінський**, к.е.н., доцент,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

**Євгеній Ромат**, д.н.з держ.упр., професор,  
м. Київ

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні інформаційні системи з управління взаємовідносинами із споживачами дозволяють вирішити низку фундаментальних завдань у сфері продажу, маркетингу й обслуговування клієнтів, зокрема:

- створення єдиного джерела інформації про клієнтів і фіксація історії взаємодії з ними, забезпечення збереження всієї інформації;
- контроль та автоматизована звітність з метою ухвалення правильних рішень щодо стратегічного розвитку підприємства;
- автоматизація рутинних дій в сфері продажу, маркетингу і підтримки клієнтів – збільшення ефективності праці співробітників;
- збереження і накопичення знань щодо методів продажу і маркетингу, стандартних проблем і шляхів їх вирішення;
- забезпечення своєчасного доступу до цієї інформації співробітників, клієнтів і партнерів;
- автоматизація процесу прийняття і проходження заявок, інтеграція з мережею Інтернет;
- аналіз і оптимізація циклу продажу;

- організація чіткої взаємодії відділів продажу і маркетингу з виробничим відділом і відділом постачання.

Вирішити проблему створення дієвої системи інформаційних зв'язків підприємства, безпосереднього надходження релевантної та своєчасної інформації можна шляхом запровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management).

Варто зазначити, що в більшості випадків під терміном CRM визначають не лише інформаційні системи чи інформаційні продукти, які спрямовані на формування та управління баз даних, що містять функції управління взаєминами з клієнтами, але і саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, обсяги збуту, реакцію на маркетингові заходи, ринкові тенденції для формування найбільш тісних взаємовідносин з клієнтами.

Поряд з цим важливою умовою реалізації CRM-стратегії є дотримання таких основних принципів:

- наявність єдиного сховища інформації, в яке миттєво акумулюється і з якого миттєво доступні всі відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами;

- синхронність управління великою кількістю каналів взаємодії. Очевидно, що незалежно від способу зв'язку із споживачами (через пряму взаємодію, імейлом, телефоном тощо) менеджер зі збуту повинен отримати вичерпну інформацію про клієнта;

- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних організаційних рішень з метою визначення пріоритетів клієнтів на основі їх значущості для компанії, вироблення індивідуального підходу до клієнта відповідно до його специфічних потреб і запитів.

Водночас, варто зазначити, що процес впровадження в діяльність підприємства CRM-стратегії вимагає достатньо багато ресурсів. Загалом він може містити такі етапи:

Етап 1. Постановка цілей, розробка стратегії CRM. Цей етап припускає проведення аудиту бізнесу, визначення цілей управління відносинами з клієнтами. Визначаються споживчі цінності і ключові сегменти клієнтів. На основі загальної стратегії компанії визначається і формалізується стратегія CRM, визначаються ключові параметри ефективності (KPI).

Етап 2. Побудова системи управління відносинами з клієнтами. На цьому етапі проводиться побудова оптимального (з погляду досягнення мети CRM) ланцюжка взаємодії з клієнтами: канали взаємодії,

послідовність і цілі окремих взаємодій. Аналізуються стадії просування, продажів, подальшої продуктивної взаємодії, будуються оптимальні моделі продажу для цих стадій. В основу системи управління відносинами з клієнтами закладається підсистема контролінгу з можливістю аналізу даних, закономірностей, прогнозів, порівняння планових і фактичних результатів у режимі онлайн.

Етап 3. Побудова процесів, відділів маркетингу, продажів, сервісу, регламентація діяльності. Етап включає розробку і формалізацію бізнес-моделі управління відносинами з клієнтами, розробку стандартів діяльності підрозділів, співробітників, побудову оптимальних процесів маркетингу, продажів, обслуговування на основі ключових показників ефективності, ланцюжків взаємодії і воронки продажів, визначених на попередніх етапах.

Етап 4. Створення системи мотивації, підготовка персоналу. Етап включає підготовку вимог до персоналу, створення системи мотивації персоналу з погляду забезпечення досягнення мети CRM, навчання співробітників, комунікативні тренінги і тренінги з продажу.

Етап 5. Налаштування (автоматизація) моделі CRM і запуск в експлуатацію. Етап включає реалізацію створеної моделі у вигляді автоматизованої системи. Виконується інтеграція системи CRM із сторонніми підсистемами: фінанси, управління проектами, засоби комунікації з клієнтами тощо.

Наведемо коротку характеристику кількох найпопулярніших систем:

- salesforce Sales Cloud - міні-CRM типу «все в одному», хмарне рішення, що включає всі основні функції CRM-систем: генерацію лідів, базу контактів, прогнози продажів, інтеграцію з соцмережами і можливість працювати з мобільних пристроїв;
- zoHo CRM - до переваг системи відноситься її багатоплатформовість, а також те, що вона дозволяє зібрати всю справді важливу інформацію про покупців: контакти, історію, активності, джерела трафіку;
- amoCRM - проста в освоєнні система, містить достатній функціонал воронки продажів для малого і середнього бізнесу, при цьому користувачі системи відзначають, що в ній бракує зручних механізмів для внутрішніх комунікацій, в цьому потрібні доопрацювання при впровадженні;
- terrasoft bpm'online - повномасштабна CRM-система для середніх і великих компаній, які готові значно вкладатися в IT-інфраструктуру. Як впливає з назви, найбільше орієнтована на побудову бізнес-процесів продажів в компанії;

- MS Dynamics CRM – комплексне рішення класу Enterprise для повноцінної організації продажів, маркетингу і роботи служби підтримки, єдиним мінусом є відсутність у неї вебінтерфейсу;
- бітрікс24 – по суті, це багатофункціональний корпоративний портал з деякими функціями CRM, більше орієнтований на комунікації між співробітниками компанії, проте дозволяє вести базу клієнтів і формувати деякі звіти, зазвичай потребує значної кастомізації при впровадженні [1].

Таким чином, сьогодні CRM – це новий управлінський та маркетинговий інструмент, який сприяє: організації безперервної діяльності зі збільшення поінформованості підприємства про його клієнтів; об'єднанню організаційних заходів, процесів і систем, за допомогою яких підприємство керує стосунками з клієнтами; використанню новітніх інформаційних технологій, покликаних допомогти підприємству в досягненні довгострокових цілей щодо покращення процесу обслуговування клієнтів; отриманню нових клієнтів та покращенню їх обслуговування через впровадження інтегрованої багатоканальної стратегії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Основні функції CRM. URL: <https://faq.in.ua/articles/37-osnovni-funktsiyi-crm.html/>
2. Москалюк Т. Т., Цимбалак Т. Р., Берко А. Ю. Порівняння CRM-систем // Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28. № 1. С. 136–139.
3. CRM для продажів. URL: [https://www.bitrix24.ua/features/?gclid=Cj0KCQjw3qzzBRDnARIsAECmryrM6TKzP444DYmxtpXOUfNqQdK\\_r3TEPx-DIWCI0NejjnqmQHMIYf8aAr6yEALw\\_wcB](https://www.bitrix24.ua/features/?gclid=Cj0KCQjw3qzzBRDnARIsAECmryrM6TKzP444DYmxtpXOUfNqQdK_r3TEPx-DIWCI0NejjnqmQHMIYf8aAr6yEALw_wcB)

**Yuriy Chaplinskyi**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,  
Chernivtsi

**Yevgenii Romat**, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,  
Kyiv

#### **PROSPECTS OF IMPLEMENTATION OF THE CRM-SYSTEM IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

*The paper defines some fundamental tasks in the field of management, marketing and customer service, which allow to solve modern information systems for managing relationships with consumers. The basic principles of functioning of CRM are described, the stages of the process of implementation of the CRM-strategy enterprise are analyzed. It gives a brief description of the most popular systems used by businesses today.*