

**PROCEEDINGS OF
THE INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
AND PRACTICAL
ONLINE
CONFERENCE**



**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОДАТКОВОЇ ТА
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМ
В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

**TRANSFORMATION OF THE TAX AND
ACCOUNTING AND ANALYTICAL SYSTEMS
IN THE CONTEXT OF MODERN CRISIS PHENOMENA**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ
ОНЛАЙН
КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 травня 2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
УНІВЕРСИТЕТ ARTIFEX (М. БУХАРЕСТ, РУМУНІЯ)
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)
УНІВЕРСИТЕТ «МВ» (М. БЕЛГРАД, СЕРБІЯ)
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ОСВІТА, НАУКА, ІННОВАЦІЇ»

Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна)
20 травня 2021 року**

ВАЛЕНТИНА ХОДЗИЦЬКА
НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ239

Володимир Шалімов, Валерій Решетов
ВРАХУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ПРИНЦИПАХ
ПОБУДОВИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ243

НАТАЛІЯ ШАЛІМОВА
АУДИТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ: ОЦІНЮВАННЯ
ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
ВРАХУВАННЯ В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ247

РУСЛАНА ШУРПЕНКОВА
БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД АНАЛІЗУ250

*МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
КОМПАНІЙ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ*

ОЛЕНА БОЗУЛЕНКО
РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ255

АННА ДОРЕНСЬКА, ДАР'Я ВАКУЛЕНКО
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФОРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.258

ТРИНА ЛОШЕНЮК, ОКСАНА ЛОШЕНЮК
УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ НА
РИНКУ260

ВАЛЕНТИН НІКУЛЬЧА
CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ263

ВІКТОРІЯ ХМУРОВА, АНАСТАСІЯ УЩАПІВСЬКА
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ В УМОВАХ КРИЗОВИХ
ЯВИЩ266

ЮРІЙ ЧАПЛІНСЬКИЙ
СПОСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ ВИТРАТ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ270

ЛАРИСА ЧЕРЧИК, АНЖЕЛІКА ЛАЖНИК
ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ274

*ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК УДОСКОНАЛЕННЯ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ*

СВІТЛАНА ВЛАСЮК, ЛІЛІАНА КАЛЮЖНА
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ЯК МОЖЛИВІСТЬ
ПРОРИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ278

Anna Dorenska,
Daria Vakulenko Student
Central Ukrainian National Technical University
Kropyvnytskyi

USE OF DIGITAL MARKETING TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

The relevance of the use of digital marketing in agriculture is due to the development of Internet resources and the situation in the world. To have a successful business today, you need to make quick decisions and adapt to change, especially farmers. After all, today there are a large number of agricultural companies, so in order to ensure competitiveness and be a market leader you need to effectively use modern marketing tools and be one step ahead of competitors.

Actively advertise and sell your product through networks, as well as provide the customer with interesting and necessary information.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
Оксана Лошенко, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

У діяльності торговельних підприємств сьогодні різко зростає необхідність вивчення процесів управління позиціонуванням товарів на ринку. Особливого значення вони отримують у зв'язку з розвитком маркетингового управління, яке виступає основою успішної діяльності та формуванням позитивного іміджу товарів підприємств серед споживачів. Торговельні підприємства, використовуючи сучасні підходи та методи роботи як з постачальниками товарів, так і з потенційними споживачами удосконалюють всі можливі виробничо-організаційні операції, запроваджують сучасні технології просування товарів та обслуговування споживачів, проте без належного управління позиціонуванням товарів вони будуть недостатніми для збереження і посилення конкурентних позицій на ринку. Зміни у діяльності торговельних підприємств, які сьогодні пов'язуються із запровадженням особливих правил роботи під час карантину не тільки сприяють трансформації конкурентних відносин, але й спонукають керівництво до поглибленого дослідження сутності позиціонування товарів з метою виявлення причин домінування маркетингового управління, а також розробки моделей їх поведінки на ринку.

В економічній літературі поняття позиціонування отримало широке поширення та пов'язується з набуттям товарами особливих характеристик, ознак, які можуть суттєво вплинути на свідомість споживачів. Науковці трактують його як «позиціонування – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите зі свідомістю потенційного

споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача» [1].

Управління позиціонуванням товарів належить до основних маркетингових категорій та розглядається з боку інтересів як підприємств, так і споживачів. Разом з тим, позиціонування є одним із етапів формування маркетингової стратегії управління діяльністю підприємств, яка містить дослідження ринку функціонування підприємств, його споживачів, конкурентів. Позиціонування товарів сприяє створенню комплексу маркетингу, який забезпечує особливий імідж підприємству, створює відмінну характеристику від конкурентів, працює на задоволення потреб споживачів, а також стимулює просування та реалізацію товарів на ринку [2, 37].

Водночас науковці позиціонування товарів характеризують як невід'ємну складову процесу STP - маркетингу, що включає: сегментацію, вибір цільових сегментів та позиціонування. У свою чергу, управління позиціонуванням товарів додає вагомості сучасним методам конкурентної боротьби, забезпечуючи лояльності споживачів до підприємств, формуючи стабільні ринкові позиції та збільшуючи рентабельність діяльності. Позиціонування товарів також є головним фактором створення бренду підприємств. Завдяки йому формується позитивний образ діяльності підприємства на ринку та різносторонній комплекс асоціацій, які не тільки створюються у споживача до товарів, а й дозволяють підтримувати в його уяві стійкі конкурентні переваги з конкретними цінностями товару та за окремими характеристиками розрізняти на ринку.

Визначення позиціонування товарів вимагає від підприємств встановлення комплексу критеріїв конкурентної боротьби серед товарів з метою запровадження комунікаційних засобів маркетингу. На нашу думку, доцільно поєднувати позиціонування зі стратегією та різними комунікаційними засобами, називаючи їх інтегровані маркетингові комунікації, які формують різні категорії товарів та безпосередньо впливають на досягнення підприємствами маркетингових цілей, а саме: партнерів у здійсненні маркетингових функцій (торговельних посередників, фінансових установ, комунікаційних агентств), постачальників, представників контактних аудиторій (ЗМІ, органів державного управління, споживачів тощо) та певним чином конкурентів. Відтак, управління позиціонуванням товарів тісно пов'язується з індивідуальністю торговельної марки, яка складається з різних асоціацій з метою усунення розбіжностей між позицією та брендом товару, цінністю та бажанням задовольнити потребу споживача [3, с. 53].

Маркетинговий підхід до управління позиціонуванням товарів підприємств має поєднувати у себе такі важливі компоненти як: цінність товару, взаємозв'язок із культурою суспільства, уподобанням споживачів. Це вказує на необхідність урахування категорій маркетингу, що дозволяють порівнювати товари з товарами конкурентів, пропонувати варіанти нових критеріїв позиціонування з метою знаходження можливостей зайняття лідерських позиції на ринку, а також працювати над розробкою та впровадженням товарів ринкової

новизни та інноваційних товарів. При цьому кожен із чинників має власну систему характеристик: цільовий споживач (сегмент) розкривається через критерії купівлі, мотивації, моделі поведінки, характеристики; реальні та потенційні конкуренти – через їх ресурси, фактори внутрішнього середовища, позиції, характер реакції, комплекс маркетингу; власне підприємство – через цілі й стратегії, до яких входять місія, сфери діяльності, стратегічні цілі, стратегії конкуренції, ресурси, фактори внутрішнього середовища тощо [4, с. 21].

Для розкриття змісту позиціонування необхідно проаналізувати характеристики, що чинять на нього безпосередній вплив, – мотивації та критерії купівлі. Тісні взаємозв'язок та взаємозумовленість категорій призводять до того, що мотивації входять до інших показників, за якими характеризуються споживачі. Остаточні рішення набуваються під час купівлі товарів та визначаються «цінністю», у яку вкладаються різноманітні значення: низька ціна; вигоди, які споживачі розраховують отримати; одержувана якість за сплачувану ціну; відношення атрибутів товару до ціни, зважених відповідно за їх оцінками. При цьому споживча цінність є різницею між сукупною споживчою цінністю (загальна сума цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу та товарного образу) і сукупними витратами (загальна сума грошових витрат) споживачів при придбанні товарів.

Таким чином, управління позиціонування товарів для споживача має враховувати багатоаспектність маркетингової діяльності та різноманітність інтересів споживачів, що, в свою чергу, створює можливості для вибору відповідних критеріїв позиціонування товарів. Разом з тим, воно має сприяти вивченню ринкової ситуації, яка склалась у сегменті функціонування підприємств, аналізувати конкурентів з ціллю задоволення потреб споживачів та забезпечення стійкої конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2003. 249с.
2. Черненко О. В., Тарасенко О. М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару // Маркетинг в Україні. 2015. № 3. С. 34–43.
3. Терентьев Ю. В., Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок // Маркетинг. 2007. №4. С. 50–58.
4. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Iryna Losheniuk, Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor,
Oksana Loshenyuk, Candidate of Economic Sciences,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi

MANAGEMENT OF POSITIONING OF ENTERPRISE GOODS IN THE MARKET

The main components and stages of the process of managing the positioning of goods in the market are described. Factors that determine

the concept of consumer value of goods and help increase the competitiveness of enterprises in the market have been identified.

Валентин Нікульча, к.е.н.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м.Чернівці

CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Маркетингові технології, використовувані підприємствами торгівлі, віднедавна не обмежуються відповідністю окремим елементам комплексу маркетингу. Впровадження у діяльність підприємств цифрових технологій, що не в останню чергу пов'язане із реалізацією сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, розширює можливості забезпечення впливу на споживачів, зокрема за рахунок використання програм лояльності. Завдання імплементації програми лояльності, оптимізації роботи щодо залучення споживачів та формування їх лояльності вирішується за допомогою використання CRM-систем (Customer Relationship Management), а проблеми та перспективи визначеного процесу є предметом досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців. Метою дослідження є обґрунтування доцільності та особливостей впровадження систем CRM у діяльність підприємств торгівлі.

CRM-системи являють собою певний набір інформаційних технологій, зазвичай у вигляді програмних продуктів, що дають можливість здійснювати збір, аналіз, обробку релевантної інформації протягом усього періоду взаємодії із споживачами задля досягнення кінцевого результату – забезпечення ефективного управління відносинами із ними. Отримана інформація дає змогу адаптувати внутрішні процеси на підприємстві під особливості цільового сегменту, з одного боку, а з іншого – CRM дає можливість вибору відповідної групи споживачів для окремих маркетингових програм.

При побудові CRM-систем підприємства можуть скористатися відповідними програмними продуктами. Впровадження спеціальних додатків та програм дозволяє забезпечувати вплив на окремих споживачів або сегменти, шляхом формування відповідної пропозиції із використанням найбільш зручного для споживача каналу взаємодії.