

велика, важливо враховувати особливості збутової політики у сфері послуг при побудові якісної та ефективності маркетингової стратегії продажів.

**Список використаних джерел:**

1.Данилюк, Т. І. Сутність поняття “послуга”: теоретичні аспекти. *Ефективна Економіка* №8. Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки. Луцьк, 2014.

2.Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Миколаївський національний університет імені В .О. Сухомлинського. Випуск 4. Миколаїв, 2015. 464-468 с.*

3.*Маркетинг транспортних послуг: навчальний посібник. О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків, 2018, 307 с.*

**УДК 339.138:00**

**Лисенко М.В.,**

*здобувач вищої освіти,*

**Гавриленко Т.В.,**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри*

*маркетингу та управління бізнесом,*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Сучасне бізнес-середовище вимагає розробки та впровадження нових інструментів управління, в тому числі і для маркетингової діяльності. Щороку з'являються нові технології та набирають обертів нові тренди, які впливають на всі бізнес-процеси в цифровому світі. І для того, щоб бути конкурентоспроможним, залишитися на ринку та забезпечити стійке управління, управління маркетинговою діяльністю компанії повинно базуватися на нових інструментах, що адаптовані до трендів, та бути гнучким до мінливого середовища.

Сьогодні швидкими темпами розвиваються усі види маркетингових комунікацій. Маркетинг як інструмент взаємодії зі споживачами відіграє важливу роль у забезпеченні бізнес-діяльності. Бажання власників та керівників підприємств забезпечити ефективне просування своєї продукції на ринку та розвивати свій бізнес зростає

через високу конкуренцію. Варто зазначити, що не існує єдиного універсального комплексу маркетингових комунікацій, оскільки кожна компанія має власну продукцію, бізнес-процеси та місію.

Традиційний набір маркетингових інструментів містить у собі такі чотири елементи – концепцію "4P". Однак, з огляду на сучасні тенденції в розвитку бізнесу та ринкових відносин загалом, цей набір доповнюється додатковими сучасними маркетинговими інструментами, і для кожного окремого бізнесу їх склад є індивідуальним. Сучасні актуальні інструменти управління маркетинговою діяльністю представлено у табл.1.

Таблиця 1

## Сучасні актуальні інструменти управління маркетинговою діяльністю

№	Назва інструменту	Сутність
1	Value-adding marketing	Цей маркетинговий інструмент ґрунтується на додатковій інформації, в якій зацікавлений користувач. Відомості можуть стосуватися акцій, знижок і т. д. Саме в цьому напрямі розвивається мобільна реклама, яка є персоналізованим контентом.
2	On-pack promotion	Метод має цікаву відмінну рису — продукт повинен бути відповідно упакований. На товарі штампують анонс акції разом із унікальним кодом, доступ до якого клієнт отримує після здійснення покупки. Інформація про проведення заходу розміщена всередині упаковки або закрита скретч-панеллю. Клієнт відправляє організатору отриманий код через SMS та отримує підтвердження про участь в акції.
3	Money back	Такі заходи пов'язані з одним із основних елементів дослідження – ціною. Сенс полягає в моментальному перерахуванні грошового бонусу на мобільний рахунок учасника акції.
4	Мобільні купони	Персоналізовані купони продавці надсилають клієнтам на мобільні телефони. Вони містять заклик до дії — придбати продукт або послугу зі знижкою.
5	Ambient media	Неординарна реклама – досить новий інструмент маркетингу. Вона стає частиною повсякденного життя та викликає інтерес, транслюючи повідомлення продавця. Для розміщення нестандартної реклами обирають стіни та дахи будинків, транспорт та тротуари, кінотеатри та торгові центри, лави, сквери та сходи – абсолютно різні місця.
6	Crazy PR	Варто знайти будь-яку неординарну ідею для просування товару та почати її втілювати в реальність. Важливо не перейти рамки і простежити, щоб інструмент маркетингу не

		суперечив позиціонуванню товару, послуги чи торгової марки.
7	Storytelling	Найсильніший ефект будь-якою мовою справляє фраза «Дозволь мені розповісти тобі одну історію», оскільки миттєво викликає інтерес. Сторітелінг, або розповідь історій — ефективний маркетинговий хід, який надихає, стимулює і, звісно, продає.
8	Сенситивний маркетинг	Людина має п'ять органів почуттів. Щоб отримати бажаний ефект, треба впливати на всі. Цей інструмент маркетингу зустрічається всюди. Наприклад, у супермаркетах часто пахне свіжою випічкою, і цей прийом збільшує її продаж майже на 1/3.
9	Shockvertising	Під шокуючою рекламою розуміють все нестандартне, непристойне, що викликає жах, здивування, нерідко негатив і обурення.

*Джерело: складено на підставі [1-5]*

Отже, до сучасних інструментів управління маркетинговою діяльністю відносять інструменти, що активно та всебічно використовують мобільні технології, бо вони дозволяють встановлювати довгострокове співробітництво з клієнтами. Також варто виділити сучасні інструменти з нестандартними підходами до позиціонування та реклами продукту.

Як важливий сучасний інструмент управління маркетинговою діяльністю варто виділити маркетинг вражень. Маркетинг вражень – це метод, що дозволяє вибудовувати емоційний зв'язок між продуктом (брендом, торговою маркою) та клієнтом у контексті заходу чи уявлення, яке організувала компанія. Цей метод передбачає, що споживач повністю «занурюється» у світ товару (компанії, виробника). Мета – отримання комерційної вигоди.

Будь-яке враження виникає тоді, коли певна дія стикається зі станом людини. У комунікації продавця та покупця завжди є бар'єр. Він виникає в результаті агресивного бажання продавця нав'язливо продати товар і реакції покупця у відповідь. Ця невидима перешкода є завжди. І якщо ви, як продавець, невміло використовуєте інструменти просування і прагнете цим налагодити контакт з покупцем, цей бар'єр збільшується.

Отже, наразі актуальний комплексний підхід до вибору інструментів управління маркетингом, бо важливо доповнити традиційну концепцію 4P сучасними інструментами, індивідуально

адаптованими під реалії сучасності та кожен вид підприємницької діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57.

2. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4(75–76). С. 8

3. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108

4. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.

5. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств / О.С. Пилипенко // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2019. – Вип. 2(2). – С. 139-143.

**УДК 658.8**

*Лозов'ягін С.І.,  
здобувач вищої освіти,  
Сумський національний аграрний університет*

## **СТРАТЕГІЧНІ ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Дослідження господарської практики вітчизняних компаній засвідчують, що більшість з них мають проблеми в організації збутової діяльності. Така ситуація пояснюється, в першу чергу, не достатньою увагою до стратегічного управління збутовою діяльністю. Більшість підприємств орієнтовані на швидке вирішення ситуаційних завдань пов'язаних з організацією продажів продукції.

За такої ситуації є нагальна потреба у розробці стратегічних заходів з вдосконалення збутової діяльності сучасних підприємств. Обґрунтовано визначена сукупність заходів має бути спрямована на