

**Список використаних джерел:**

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ, 2008. 661 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ, 2012. 384 с.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Українська преса в Інтернеті. URL: <http://Uamedia/visti.net/link/>
5. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Проблеми економіки»*. 2015. №1. С. 255-260

**Рудова А.В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**КРАУДТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ключовим фактором виживання торговельних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби на споживчому ринку є ефективність їх збутової діяльності, отже, пошук механізмів і засобів удосконалення збутової діяльності, з метою збільшення обсягів продажу з умовою повного задоволення потреб споживачів, не втрачає актуальності.

В наукових джерелах виділяють наступні напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємств оптової торгівлі:

1. Асортиментна політика (оптимізація товарного асортименту на основі вивчення потреб і очікувань споживачів, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, збалансованості товарних груп за рівнем рентабельності продажів).

2. Управління збутовим персоналом (забезпечення необхідного професійного рівня персоналу, підвищення його комунікативних здібностей, мотивація і стимулювання, спрямовані на підвищення результативності праці персоналу).

3. Маркетингова політика (обґрунтування цінової політики, ефективна комунікаційна діяльність, впровадження ефективних методів продажу товарів).

4. Імідж підприємства.

Маркетингова діяльність є одним із найважливіших факторів забезпечення ефективності збутової діяльності торговельних підприємств, отже, постійної уваги як науковців так і практиків потребують проблеми її вдосконалення.

Перспективним напрямком забезпечення ефективності збутової діяльності торговельних підприємств є застосування Інтернет-маркетингу, зокрема, краудтехнологій, впровадження яких спрямовано на управління мережевими спільнотами, що функціонують в Інтернет-середовищі. При цьому з'являється можливість залучення потенціалу мережових спільнот для вирішення будь-яких маркетингових завдань: розробки товару, маркетингових досліджень, пошуку фінансових ресурсів та інше [1].

З точки зору маркетингової комунікаційної діяльності спільнота, розглядається як суб'єкт маркетингового впливу, як споживач. Створюючи відповідний контекст комунікацій, суб'єкт бізнесу може застосовувати персональні комунікації, як наступний етап комунікаційної діяльності, що суттєво підвищить їх ефект на фоні створеного інформаційного контексту. До того ж, Інтернет-технології надають можливість з успіхом реалізувати персональні комунікації зі значної кількістю контактів [1].

Дослідження наукових літературних джерел дозволило узагальнити рекомендації різних авторів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства та побудувати схему дій, яка передбачає наступне:

1. Зосередження уваги на досягнення максимального задоволення потреб споживачів, як основна мета маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначення (уточнення, перегляд) цільової аудиторії споживачів.
3. Встановлення помилкових та недосконалих маркетингових процесів, маркетингового інструментарію; розробка шляхів їх вдосконалення.
4. Оптимізацію маркетингових комунікацій за споживачами; запровадження ефективної реклами та методів просування продукту на ринок.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства пропонується застосування маркетингових краудтехнологій, що дозволить

підприємству скоротити витрати на маркетингові комунікації та збільшити рівень продажів послуг.

Організація реалізації концепції краудмаркетингу передбачає роботу за двома напрямками:

- організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу;
- організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами.

Краудтехнології характеризуються механізмом самовідтворення комунікацій користувачами мережі, тобто спочатку підприємство просуває певний контент у мережі, а далі користувачі самостійно його поширюють, звідси важливими стають показники залученості.

Другим важливим моментом, у реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях є нелінійність процесу продажу, не завжди потенційний клієнт робить покупку одразу після того як отримав інформацію, часто така покупка відбувається з відстрочкою у часі, і це ускладнює оцінку ефективності комунікації.

Згідно дослідженню Mzinga & Babson Executive Education, більше 80 % професіоналів не аналізували ROI (return on investment – рівень повернення інвестицій) від своїх кампаній у соціальних медіа. Це можна пояснити тим, що соціальні показники та техніки їх вимірювання відносно нові, тому доволі складно вчасно зорієнтуватися, як їх відстежувати [2].

Отже, краудтехнології є дієвим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі, але подальших наукових досліджень потребують проблеми оцінки ефективності їх впровадження та впливу на ефективність збутової діяльності підприємства в цілому.

**Список використаних джерел:**

1. 2016 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau URL: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Full\\_year\\_2010\\_0413\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf).
2. Howe J. The Rise of Crowdsourcing URL: [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html).
3. Гринько Т.В. Особливості формування виробничо-збутової діяльності сучасного підприємства / Т.В. Гринько, Г.О. Шапран // Матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону»: у 2-х частинах. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.). – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – Ч. 1.– С. 162-164.

4. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.

**Ткаченко А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Ефективність діяльності торговельного підприємства багато в чому залежить від результативності збутової діяльності, яка полягає в організації реалізації товарів з метою збільшення доходів та прибутку. Управління збутовою діяльністю виступає складовою частиною загальної стратегії торговельного підприємства. Позицію підприємств на споживчому ринку та ефективність збутової діяльності визначає комплекс факторів, які можна об'єднати в чотири основні групи: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал та маркетингова політика [1, с. 112].

Тенденції формування вітчизняного споживчого ринку підтверджують, що його динаміка формується під впливом комплексу факторів, які включають стан ринкової інфраструктури, велику кількість торгових підприємств і специфіку їх розташування. Безліч торговельних підприємств різних розмірів, складу виконуваних функцій, контингенту обслуговування вимагає їх структурування, виділення факторів ідентифікації останніх і обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення їх діяльності.

Важливим завданням виступає визначення ринку збуту товарів аналізованого підприємства, при чому не загального ринку, а тієї його частини, на якій підприємство реалізує власні товари. Необхідно також, визначати частку цільового ринку в загальному обсязі.