

Розвиток підприємницької діяльності у лісовому секторі має вирішити ряд проблем, які деструктивно впливають на процеси лісовідновлення та лісовідтворення. Це налагодження виробництва конкурентоспроможної лісопродукції з деревних відходів, максимально ефективного використання у лісогосподарському виробництві неліквідної деревини, впровадження сучасних форм інтеграції сільського та лісового господарства. Становлення сучасних форм підприємницької діяльності має відбуватися синхронно з впорядкуванням відносин власності на лісові блага, щоб не порушувати цілісність лісоландшафтів та не послаблювати асиміляційний потенціал територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лицур І. М. Перспективи розвитку форм власності на лісові ресурси в Україні. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право):* наук. журнал. Вип. 1–2 / Голов. ред. О. П. Степанов. К.: НАУ, 2004. С. 364–370.
2. Мішенін Є. В. Власність на ліси: еколого-економічні проблеми та механізми регулювання. *Проблеми модернізації лісоресурсної сфери в контексті просторового розвитку:* матеріали наук.-практ. конф. м. Київ, 20 квітня 2007. / Під ред. Б. М. Данилишина / НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. К.: РВПС України НАН України, 2007. С. 20–27.
3. Синякевич І., Соловій А., Дейнека А. Лісове господарство України в XXI ст.: сценарії розвитку. *Економіка України.* 2007. № 9. С. 72–81.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ

Свєєєва Д. В.

*викладач кафедри підприємницької та туристичної діяльності
Ізмаїльського державного гуманітарного університету*

Існує багато різних маркетингових інструментів, які використовуються компаніями для досягнення своїх бізнес-цілей. Серед них можна виділити такі, як реклама, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність, паблісіті та ін.

Реклама є одним з найпоширеніших маркетингових інструментів, який використовується для залучення уваги споживачів до продукту або послуги. Це може бути здійснено через різні форми платних медіа, такі як телебачення, радіо, друковані видання, рекламні щити та продакт-плейсмент. Реклама може бути використана як комерційними, так і некомерційними організаціями для залучення уваги до своїх продуктів або послуг, або для підвищення рівня обізнаності населення [1, с. 77].

Брендінг є процесом створення, розвитку та просування ідеї, образу товару або послуги на ринку. Цей процес включає в себе створення логотипу, слогану, дизайну компанії, які стають асоціаціями у свідомості споживачів. Метою брендінгу є не тільки підвищення впізнаваності бренду та просування його на ринку, але і побудова хорошої репутації та набору стандартів, які компанія повинна прагнути зберегти або перевершити [2].

Брендінг передбачає створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися та купуватися все більше і більше, незважаючи на аналогічні товари або послуги конкурентів. Імідж компанії в першу чергу буде зв'язуватися з асоціаціями у споживачів.

PR-діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширенням інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку. Цей процес передбачає побудову взаємин між ними та технологію створення і впровадження способу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи. Це дозволяє закріпити образ як правильний, ідеальний та необхідний в житті [3].

PR-діяльність є важливим елементом брендінгу, оскільки допомагає створити позитивний імідж компанії та забезпечити взаємодію зі споживачем. Це в свою чергу дозволяє підвищити продажі та збільшити впізнаваність бренду на ринку.

Основні види піару [4]:

- білий піар – це відкрита та сумлінна реклама, яка проводиться від імені компанії. Цей вид піару використовується для підвищення свідомості про бренд та його позитивних рис. Білий піар може включати в себе рекламу в ЗМІ, організацію заходів, спонсорство тощо;

- сірий піар – це реклама, в якій не вказується джерело інформації. Цей вид піару іноді використовується як різновид чорного піару, коли є натяк на певну людину, організацію, місце, але конкретне ім'я або назва не вказується;

- чорний піар – це використання чорних технологій для поширення інформації, яка може завдати шкоди конкуренту. Чорний піар іноді використовується у власних цілях для залучення до себе більшої уваги та інтересу;

- рожевий піар – це створення міфів та легенд, приховування за ними деякої інформації. Цей вид піару використовується для підвищення інтересу до бренду та створення позитивного іміджу;

- жовтий піар – це використання заборонених або неприйнятних даними суспільством елементів. Цей вид піару може завдати шкоди бренду або компанії;

- зелений піар – це соціально-відповідальний піар. Цей вид піару використовується для підвищення свідомості про екологічні проблеми та позитивних рис товарів або послуг, які сприяють збереженню навколишнього середовища.

Паблісіті – це метод просування товарів та послуг, який полягає у впливі на споживача за допомогою різних методів, таких як реклама в ЗМІ, рекламні акції, публікація статей тощо. Основна мета паблісіті – створення образу через коментар чи думку незалежного джерела. Цей метод використовується для підвищення популярності товару або бренду [5 с. 139].

Загалом, вибір методу піару залежить від конкретної ситуації та мети, яку потрібно досягти. Важливо пам'ятати, що піар повинен бути етичним та законним, адже негативний піар може завдати шкоди бренду та його репутації.

Комунікація зі споживачами є надзвичайно важливою для успішної реалізації товару або послуги на ринку. Інструментами маркетингових комунікацій можуть бути різні методи, такі як [6]:

- упаковка – правильно оформлена упаковка може звернути увагу покупців та збільшити продажі товару;
- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків – це може бути ефективним способом просування бренду та збільшення лояльності клієнтів;
- надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами – це може допомогти розширити аудиторію та збільшити продажі;
- ділові перемовини – правильно побудовані ділові відносини можуть позитивно вплинути на рівень продажів та сприяти розвитку бізнесу;
- після продажне (сервісне) обслуговування – якісне обслуговування після покупки може збільшити лояльність клієнтів та позитивно вплинути на репутацію бренду;
- використання реклами в місцях продажу товару – це може бути ефективним способом привернення уваги покупців та збільшення продажів;
- особистий продаж – це може бути ефективним способом налагодження безпосереднього контакту з потенційними клієнтами та збільшення продажів;
- незаплановані звернення – правильно організовані акції та розіграші можуть залучити увагу покупців та збільшити продажі;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали) – це може бути ефективним способом привернення уваги покупців та збільшення продажів.

Важливо пам'ятати, що використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій дозволить досягти максимального ефекту та забезпечити успіх на ринку. Тому, перед розробкою маркетингової стратегії, слід ретельно розглянути всі можливі інструменти та їх взаємодію.

Компанії, які бажають вступити у діалог зі своєю аудиторією, повинні провести детальне дослідження представників своєї цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, які продукти чи послуги вони очікують, що для них важливо та які канали комунікації вони використовують. Ці інсайти та статистичні дані стануть основою для розробки ефективних комунікативних повідомлень.

Для того, щоб дізнатися, де саме можна знайти свою аудиторію, бренд повинен вивчити її звички та поведінку в Інтернеті. Важливо знати, які ресурси вони відвідують, на яких лідерів думок підписані, які соцмережі вони використовують та в яких закладах вони переважно бувають. Оперуючи цією інформацією, бренд може обрати найбільш ефективні канали комунікації, які дозволять доставити повідомлення до цільової аудиторії з мінімальними витратами.

При плануванні маркетингових комунікацій, компанія повинна прописати очікувані показники ефективності та відстежувати їх під час проведення кампанії. Після закінчення кампанії важливо провести аналіз різних метрик та показників, таких як перегляди, охоплення, конверсії та зворотний зв'язок. Також важливо враховувати, що маркетингова комунікація може мати від термінований ефект, тому компанія повинна регулярно оновлювати свої стратегії комунікації з метою збільшення ефективності та підвищення продажів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85
2. Що таке бренд і брендінг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення: 16.08.2023)
3. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/> (дата звернення: 16.08.2023)
4. Піар (PR, Public Relations) – що це таке, як працює та кому потрібний. URL: <https://termin.in.ua/piar-pr-public-relations/> (дата звернення: 17.08.2023)
5. Музика Д. І., Козин Л. В. PR як ефективний засіб маркетингових комунікацій. *Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту THEU*. 2017, № 6, С. 138–140.
6. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення: 17.08.2023).

МІСЦЕ КОНТРАКТІВ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАЧАННЯ

Філяр С. В.

*кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,
математичних та інформаційних дисциплін
Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»*

Коваль Д. О.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»*

Під підвищенням результативності ланцюга поставок найчастіше розуміють збільшення прибутку ланцюга та його учасників. Тому переважно головним чином розглядається контракт, як інструмент досягнення підвищення результативності заінтересованих сторін.

Поняття контракту в ланцюзі поставок [1] введено як «правила взаємодії» для визначення того, як зацікавлені сторони ділитимуться вигодами та ризиками від невизначеного попиту чи пропозиції. У рамках ланцюга поставок контракт як механізм координації дозволяє досягти максимуму прибутку заінтересованих сторін і всього ланцюга в цілому, а також скорочення складських витрат та розподілу ризиків між учасниками ланцюга поставок.

Контракти забезпечують координацію за допомогою співвідношення між відповідними параметрами для того, щоб підвищити ефективність ланцюгів поставок, що функціонують на основі децентралізованого способу прийняття рішень. Відповідно поняття охоплює такі параметри, як якість, ціна, кількість продукції, у межах якого покупець розміщує замовлення та постачальник виконує їх [2].