

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ОНЕУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ КНТЕУ

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

МАТЕРІАЛИ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Маркетинг: виклики та рішення. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / За ред. Литовченко І.Л., Ромата Є.В. – Одеса, ОНЕУ, 2019. – 147 с.

ISBN 978-966-916-814-6

Збірник містить матеріали, в яких узагальнено результати наукових досліджень науковців закладів вищої освіти України, Грузії, Республіки Білорусь. Тези присвячено актуальним проблемам розвитку маркетингової діяльності.

Всі матеріали опубліковано в авторській редакції.

ISBN 978-966-916-814-6

© Одеський національний економічний університет, 2019

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2019

ЗМІСТ

ЧАСТИНА ПЕРША

1	Литовченко И.Л.	Вступительное слово	6
2	Ромат Е.В.	Вступительное слово	8
3	Todua Nugzar, Mghebrishvili Babulia	IMPACT OF THE UNIVERSITY IMAGE ON THE CHOICE OF ENROLLEES (TSU EXAMPLE)	10
4	Андреева Н.М.	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» УКРАЇНИ	14
5	Борисова Т.М.	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	16
6	Забарна Е.М.	СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ В ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В СИСТЕМІ ОСВІТИ	19
7	Ілляшенко С.М., Меркун І.В.	ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ PR І РЕКЛАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»	21
8	Каніщенко О.Л. Алмер М.	АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ	22
9	Коротаев С.Л.	МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ НОВАЦІЙ ЗАКОНА РЕСПУБЛІКИ БЕЛАРУСЬ «ОБ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	24
10	Кузнецов Е.А.	МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	26
11	Лабурцева О.І.	МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ТРЕНДИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	28
12	Лисюк В.М. Топалова І.А.	ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ ЗА ЛОГІСТИЧНИМИ ПРИНЦИПАМИ	31
13	Литовченко И. Л. Губерник А. А.	ПРЕДПОСЫЛКИ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	33
14	Нестеренко С.А.	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	37
15	Ненно І.М.	ОМНІКАНАЛЬНІ РІШЕННЯ В МАРКЕТИНГУ	38
16	Онищенко О.А. Обнявко О.В. Беспалов В.М.	БЛОКЧЕЙН В МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ	39
17	Прокопенко О.В. Божкова В.В. Коробейнікова В.С.	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	42
18	Решетилова Т.Б.	МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ	43
19	Решетнікова І.Л. Базиліук Роман	КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ГРУЗІЇ)	45
20	Ромат Є.В.	МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ: ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВОДЯТЬ АКТУАЛЬНІСТЬ УЖЕ СЬОГОДНІ	47
21	Савицька Н.Л. Михайлова М.В.	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЕМОЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	51

22	Сахацький М.М. Запша Г.М. Сахацький М.П.	РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА	53
23	Синяєва Л.В. Баханова М.В.	ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ	54
24	Тараненко І.В.	СТАЛІЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ	57
ЧАСТИНА ДРУГА			
25	Jashi Charita, Urotadze Ekaterine	FACILITATION OF CUSTOMER BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING	60
26	Seturi Maia	DETERMINING ASPECTS OF CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS SALES PERSONNEL	62
27	Авдієнко Я.А.	ВАРІАТИВНИЙ ПІДХІД ЩОДО ІНФРАСТРУКТУР- НОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБКОНТРАКТАЦІЇ В УКРАЇНІ	65
28	Дьоміна О.М.	УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН В БІЗНЕСІ: ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА	67
29	Жарська І.О.	ДО ПИТАННЯ ПРО ВІДМІННОСТІ МІЖ ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ	68
30	Жегус О.В. Афанасьєва О.П.	МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	71
31	Заячковська Г.А.	ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ	72
32	Іванечко Н.Р. Леонова І.В.	СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ	74
33	Козик В. В. Мишишин О. Л.	ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННИХ КЛАСТЕРІВ	77
34	Олініченко К.С. Прядко О.М.	МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	78
35	Оснач О.Ф. Зіньковська Д.В.	ВИКОРИСТАННЯ СЕЗОННИХ ЗНИЖОК ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	80
36	Рассадникова С.І.	СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ	83
37	Рулінська О.В. Зіньковська Д.В.	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АУДИТУ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	84
38	Саєнсус М.А.	БАГАТОРІВНЕВА ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	86
39	Сєвонькаєва О.О.	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: НОВІТНІ ТРЕНДИ	88
40	Смирнова Н.В.	ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ	90
41	Сотніков Ю.М. Малишко В.С.	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУБКОНТРАКТНИХ ВІДНОСИНАХ	93
42	Уханова І.О. Барановська М.І.	АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬ- НОСТІ ПРИЛАДОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»)	95
43	Хрупович С.Є.	ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ КЛІЄНТІВ	98

44	Чуприна Н.М. Сухомлин О. Д.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	99
45	Шкурупська І.О.	ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	101
46	Яременко С.С	ТРЕНДЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	103
ЧАСТИНА ТРЕТЯ			
47	Nouali Ali	GRF COMPANY, GOOD AND NEGATIVE POINT	105
48	Волков А. В.	ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН НА ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	107
49	Гаврилечко Ю.В.	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	110
50	Калина М.В.	СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ОДЕССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА	112
51	Кернична Д.Б.	ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ПРОСУВАННІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ	115
52	Коглер Тамара	ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ В2В	116
53	Крулевський А.В.	АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ У ЗВО	119
54	Кудієва Н.В. Обнявко В.О.	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ	120
55	Лабунська І.С	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЇ SMM-МЕНЕДЖЕР	123
56	Мавров С.Д.	ТРЕНДЫ Е-MAIL МАРКЕТИНГА В 2019 ГОДУ	124
57	Мартинів Т.В.	ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КЛУБУ МАРКЕТОЛОГА У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)	126
58	Мочурад Ю.Р.	ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	127
59	Обшарська О.О.	МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	128
60	Осадченко К.Ю.	ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ КРАСИ	129
61	Павлович О.Р.	ФАКТОРИ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ	131
62	Полотнянко О.І.	УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ	133
63	Романченко Т.В.	ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	135
64	Федорова Т.О.	ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ	136
65	Щьокіна Є.Ю.	СПЕЦИФІКА БЕНЧМАРКІНГУ В КООРДИНАТАХ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	140



*Доктор экономических наук, профессор
заведующая кафедрой маркетинга
Одесского национального экономического университета*

Литовченко И. Л.

Китайская пословица гласит:

«Не дай вам Бог жить в эпоху перемен.
Но, если уж так случилось, то дай вам Бог
воспользоваться новыми безграничными возможностями!»

Дорогі колеги!
Дорогие коллеги!
Dear Colleagues!

Вы держите в руках материалы I Всеукраинской научно-практической конференция «Маркетинг: вызовы и решения».

Так сложилось, что многое и в названии, и во времени проведения, и в тематике конференции символично.

Сегодня мир находится на пороге глобального технологического прорыва в производстве, который повлечет кардинальные изменения в жизни общества, в том числе экономике. И нам, наверное, повезло, что мы живем во время перемен и динамичной трансформации маркетинга. Возникают другие, по сравнению даже с первыми годами 21 века, задачи и методы их решения, новые вызовы и тренды инноваций. В связи с этим, в настоящее время перед маркетологами остро стоят задачи обсуждения и выработки своевременных и эффективных маркетинговых решений для функционирования участников рынка. Важно теоретическое осмысление многочисленных непростых профессиональных проблем, которые выдвигает современная экономическая реальность в мире и Украине. Особая задача стоит перед ВУЗами Украины в подготовке маркетологов, способных предлагать креативные практические решения.

Совместными усилиями кафедры маркетинга Одесского национального экономического университета (зав. кафедрой д.э.н., проф. Литовченко И.Л.) и кафедры маркетинга Киевского торгово-экономического университета (зав. кафедрой д.держ.упр., проф. Ромат Е.В.) было решено организовать демократичную дискуссионную научную площадку на юге Украины в весенний период. Символично, что базой конференции был выбрант ОНЕУ, который имеет славные исторические традиции в формировании кадров для экономики юга страны и знаменитую научную экономическую школу (начало экономического образования и развития научной экономической школы здесь началось еще в середине 19 столетия), Символично, что местом проведения словесных баталий и мирных обсуждений, соприкосновения различных мнений и теоретических воззрений был выбран самый коммерческий город страны – демократичная, веселая и гостеприимная Одесса. Символично, что назначенное время – весна, когда пробуждаются мысли и чувства, активизируется творческое начало, природа помогает всем, кто готов создавать будущее.

На приглашение откликнулись 111 участников из разных регионов Украины – у науки нет границ и политических предпочтений. Состав был очень представительный. Ведущие маркетологи из базовых экономических ВУЗов страны, 31 доктор наук, профессор; 25 кандидатов экономических наук, представители академической науки. Тематика докладов

была разнообразна и современна. Два дня шли бурные и интересные дискуссии об оснополагающих положениях теории и практики современного маркетинга, тенденциях развития и вызовах, которые нам преподносит современная действительность. И, конечно, о больших возможностях в профессиональной маркетинговой деятельности, которые нам предоставляет время, в котором мы живем.

Предлагается сделать конференцию как площадку для активных острых научных и профессиональных обсуждений ежегодно именно весной, в период всеобщего пробуждения и построения планов. Воспользоваться возможностью видется, профессионально общаться и развиваться, решать насущные вопросы каждого и в целом профессионального сообщества маркетологов в теплом приветливом городе и ВУЗе.

Впереди новая конференция. А начало традиции уже заложено. Содержание обсуждений и сообщений – в этом сборнике материалов.

До встречи!



*Доктор наук гос. управления, профессор
заведующий кафедрой маркетинга*

*Киевского национального
торгово-экономического университета*

Роман Е.В.

Научно-практическая конференция «Маркетинг: вызовы и решения»: многообещающий старт

17 апреля 2019 в г. Одессе, на базе Одесского национального экономического университета (ОНЭУ) состоялась Всеукраинская научно-практическая конференция «Маркетинг: вызовы и решения».

Несколько слов о том, как принималось решение об организации конференции. Прежде всего, следует отметить, что большинство крупных маркетинговых форумов в Украине проводится осенью. Местом их проведения, как правило, является столица державы (или Львов – раз в два года).

Во-вторых, Одесса давно стала крупным маркетинговым центром Украины. Это связано и с огромной ролью города, как крупного административного центра на юге Украины, наличием крупнейшего в стране узла морского транспорта, с динамично развивающимся в регионе бизнесом (и не только логистическим). Необходимо вспомнить и достаточно большое количество вузов и других научных центров в Южной Пальмире.

Поэтому решение о проведении конференции на базе ОНЭУ значительной частью украинских маркетингологов было принято с удовлетворением и надеждой. И надежды эти (уже можно об этом говорить точно) в значительной мере оправдались! Во многом это произошло, благодаря серьезным усилиям кафедры маркетинга ОНЭУ во главе с д.э.н., профессором И. Л. Литовченко.

Дружной и слаженной команде этой кафедры удалось привлечь к участию в форуме не только коллег из университетов (в том числе одесских и столичных), но и представителей реального бизнеса. Так, в Киеве оргкомитет конференции представили соорганизаторы – кафедра маркетинга Киевского национального торгово-экономического университета (КНТЭУ).

И, конечно же, одним из важных факторов любого события в Одессе является сам этот славный город, с его атмосферой, деловыми и веселыми людьми и (не в последнюю очередь) с Черным морем.

Усилия организаторов дали достаточно позитивные результаты. Так, в конференции приняли участие 109 украинских и зарубежных ученых-маркетингологов (5 человек) и представителей практики, в т. ч. 31 доктор наук (из них – четыре члена подкомиссии по маркетингу НМК Министерства науки и образования Украины). На конференцию удалось собрать представителей первого эшелона украинского маркетинга, в числе которых можно назвать Аллу Старостину, Елену Канищенко, Ирину Решетникову, Евгения Ромата, Ирину Литовченко, Ирину Тараненко и др.

Большое достижение организаторов конференции – в формировании ее деловой, но одновременно и дружественной атмосферы. Многие доклады вызвали доброжелательную дискуссию, которая протекала на достаточно высоком профессиональном уровне. При этом тон задали выступления-приветствия ректора ОНЭУ проф. М. И. Зверякова, зав. кафедры маркетинга ОНЭУ проф. И. Л. Литовченко и зав. кафедры маркетинга КНТЭУ проф. Е. В. Ромата.

Программа научных докладов форума началась с выступления одного из мэтров украинского маркетинга – заведующей кафедры международной экономики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко профессора А. А. Старостиной. Ее доклад содержал ряд важных и интересных моментов, в числе которых следует назвать следующие. Маркетинг в Украине уже прошел стадию своего становления. Лучшие отечественные маркетологи готовы выполнять маркетинговые функции в нашей стране даже лучше, чем иностранные специалисты. По мнению докладчицы, в Украине сформировались несколько центров маркетинговой науки, которые взаимно дополняют друг друга. При этом требует совершенствования система общественной самоорганизации маркетологов в нашем государстве. Та структура, которая была сформирована в середине 1990-х годов, в целом справилась со своей исторической ролью. На современном же этапе практика маркетинга ставит перед профессиональной общественностью новые, более высокие задачи. Профессиональная деятельность сегодня требует более широкого взгляда на маркетинг.

Практически все доклады на пленарном заседании конференции вызвали самый живой интерес и дискуссию участников форума. Отметим, что с докладами выступили И. Л. Решетникова, Е. Л. Канищенко, Е. В. Ромат, И. В., Литовченко И. Л., Тараненко, Д. А. Сичкарь (директор логистической компании Star Shine Shipping), Э. А. Кузнецов, представители академической науки д.э.н. Лысюк В. М., д.э.н., проф. Андреева Н. Н. и др.

Организаторы конференции блестяще отработали и программу мероприятий форума, которые прошли за пределами ОНЭУ. Достаточно отметить, что вручение сертификатов участникам форума состоялось в помещении ресторана «Mozart» (с видом на Одесский театр оперы и балета). На второй день работы конференции была организована экскурсия в Одесский морской порт, в ходе которой демонстрировались современные транспортные системы и обсуждались логистические решения.

Подводя некоторые итоги, можно отметить следующее. Конференция прошла на высоком научном и организационном уровне. И, как следствие этого, – большинство участников форума выразили пожелания относительно традиционного ежегодного проведения этого форума в Одессе в апреле-мае.

И данное предложение представляется достаточно реальным!

Спасибо организаторам! До встречи на II Всеукраинской научно-практической конференции «Маркетинг: вызовы и решения» в Одессе в 2020 году!

Todua Nugzar,

D.Sc., professor of Marketing Department,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tbilisi

Mghebrishvili Babulia,

PhD, associate professor of Marketing Department,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tbilisi

IMPACT OF THE UNIVERSITY IMAGE ON THE CHOICE OF ENROLLEES (TSU EXAMPLE)

Abstract. Article shows that image of the universities is a powerful lever affecting choice of the higher education institution by the enrollees. The authors, based on analysis of different literary sources, regard that the elements of the higher education institutions image include the indicators showing the levels of education services, professors and leaders, as well visual characteristics, social and business activities and originality of universities. In the authors' opinion, the higher education institution should take care about formation of its image from the date of institution's establishment. They should care about high level of education, satisfaction and loyalty of the staff members and students, professionalism of the professors and teachers, as well as infrastructure and some other factors that ensure positive assessment of its activities from the side of public. The article emphasizes that today in Georgia the image of higher education institution is the powerful instrument for attraction of the enrollees and key factor determining employment of the graduates. And as the instrument for formation and maintenance of the university's image the authors offer extensive application of marketing approaches at the education service market.

Keywords: education service market of Georgia, university image, enrollee, choice.

Introduction. In the situation of increased competition at the education service market, image of the higher education institution is a powerful instrument for attraction of the enrollees. The higher education institution that is unable to present itself positively will be left without students or their contingent will decrease. This problem equally affects the state and private higher education institutions and leading universities all over the world are well aware in this. Therefore, they conduct extensive studies of the university image. Currently, such researches provide significant criteria for assessment of the university's activities. Hence, improvement of the university image and demonstration of its advantages at market is the most significant component of marketing strategy. In this area numerous works were completed at the famous US and European universities. Studying of the university images is significant for Georgian higher education institutions as well as they have to operate in the environment of severe competition. In addition, the integration processes between EU and Georgia pose new challenges to the domestic higher education institutions that extensively involve into the international education sector.

In such a small country as Georgia, at the beginning of academic year 2017/2018, 75 higher education institutions operated, 20 of them were state ones and 55 – private. 10 years ago number of the higher education institutions was 166, including 18 state-owned and 148 private institutions. During this period, number of students has increased from 140.8 thousands to 143.6 thousands [1]. Growth fall on the private higher education institutions, while number of students in the state higher education institutions has decreased. Though by academic year 2018/2019 the number of higher education institutions has decreased by 12 compared with the previous year, in our opinion, it is still excessive for Georgia. This is evidenced, to certain extent, by the fact that certain numbers of places for enrollees declared by some higher education institutions remain unfilled. This problem is less significant for the prestigious higher education institutions but there are some exclusions as well.

In Georgia, some higher education institutions set less strict requirements to the knowledge of the enrollees thus endangering the prestige of university education. We agree with the opinion that devaluation of the university education is a very dangerous social phenomenon containing significant

risks [2]. Apparently, many young people in Georgia require higher education to improve their social status and this is harmful for the country [2]. The fact that at Georgian labor market Georgian entrepreneurs request the higher education diplomas for the positions of cashiers, store consultants and some other similar positions, demonstrate that higher education is not properly appreciated. Normally, the graduates of prestigious higher education institutions should have no problems in finding employment corresponding to their professions and this issue cannot be easily resolved. Therefore, Georgian government extensively seeks the solutions to this problem. In this respect, significant step was made by bringing forward the issue of vocational education at the state level. More painful problem is number of students per one professor employed at the universities, and the world leading higher education institutions offer the examples for its regulating. By 2018, at the most prestigious higher education institutions of the world, there were 10-15 students or even less, per one specialist. By this indicator, the top five universities of the world are: Harvard University (8.9 students), Massachusetts Technological University (8.7 students), Stanford University (7.5 students), Cambridge University (10.9 students) and Oxford University (11.2 students) [2]. At the Faculty of Economics and Business of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (TSU), in average, there are 43 students per teacher. In the conditions of such workload the teachers would merely be able to elaborate critical and creative thinking corresponding to current requirements in their students. Certainly, reduction of the students' numbers and the teachers' workload require certain costs but improvement of the prestige of university education is impossible in any other way. In this way the requirements to the professors will increase but in lieu, they would have more time and opportunities to improve their qualification. Private higher education institutions attempt to improve their prestige by high fees while the state higher education institutions do this through improvement of the students' funding. Reduction of the professors' workload and improvement of the students' funding would, expectedly, further improve the education level provided by the universities and this would improve significantly their image and impact the enrollees' choice. Our article intends to study the decisions in favor or one or another university of enrollees influenced by the images.

Research Methodology. Methodological basis for this article is provided by the published scientific works about the corporative image of higher education institutions, as well as materials collected in various dictionaries and encyclopedia. In the process of work on this article we have applied both, general and statistical methods of research. General methods included the methods of analysis and synthesis and the statistical methods included comparison and grouping methods.

Research Results. Enrollees and their family members, primarily their parents, perceive the university image as the key factor of competitiveness of the higher education institution graduates. Therefore, in making choice in favor of one or another university, the enrollees with high academic achievements rely on the image and popularity of the university among the public. And yet, what does the university image implies and what are the factors that create the image of Georgian universities in the view of Georgian society?

It should be mentioned that the scientific literature dealing with the image does not offer any common opinion. According to the most widespread definition, image is how the product, enterprise, person is seen in the view of the public [4]. As for the university image, it implies the society's perception of the university role in students' education level and ensuring competitiveness of the graduates at the labor market [5-6]. University image is created by the set of various elements. On the basis of analysis of the available sources, dealing with the image of higher education institutions [7-11] we regard that the elements providing the university image include:

- *Education service image.* In turn, it depends on the number and quality of education programs, teaching methods, additional education services (trainings, internship etc.) and opportunities of enrollment.

- *Image of the professors and teachers.* In this case there is implied qualification, professionalism, ambition, communication skills, diligence, organized nature, ability to listen of both, fully employed and invited teachers and professors.

- *Leader's image.* This element of image implies education of the university heads, their recognition in the academic circles, organized nature, communication skills and ability to complete tasks.

- *Image of visual characteristics.* This implies condition of the exterior and interior of the university building, as well as condition of the yard.

- *Social image*. This element is formed through university's involvement in the public life, in particular, through charity, participation in environment protection efforts, measures to deal with the social problems of their staff members.

- *Business activities image*. With respect of the university, this element includes fair attitude to the teaching process, availability and transparency of information about the university, high level of the graduates' preparedness, adequacy of the education fees and education quality, reliability.

- *Image of originality indicators*. This element is created by the university name, logo, firm color.

Certainly, the university image cannot be created at once. Naturally, care about it cannot be limited to one single activity. In the conditions of market economy the higher education institutions should care about their images from the date of their establishment. Management of some private universities operating in Georgian education sector are well aware in this. Such approach allowed such higher education institutions as Free University, David Tvildiani Medical University, Caucasus University, GIPA, Black Sea International University to form as highly prestigious higher education institutions. The universities that have emerged in the education sector of Georgia just recently – New Vision and University of Business and Technologies clearly understand the requirements of market economy.

Regarding the requirements of market economy, the higher education institutions should not leave without attention any single factor that affect in any way each of the elements of their images. There are numerous such factors. Scientific literature contains several different opinions about them [12-16]. On the basis of studying and careful examination of different opinions, we regard that the key factors determining the image of the universities in Georgia are as follows:

- Level of preparedness of the graduates and demand for them at labor market;
- Level of satisfaction and loyalty of the staff members and students;
- Professionalism and scientific achievements of the professors and teachers;
- Historical past of the university and its visibility in the society;
- University's infrastructure;
- University's location.

Certainly, most of the above factors depend on the other ones. Therefore, the university management and their relevant services have to provide their in-depth study, properly interpret the findings and only after this make the decisions.

Image of any university can be formed by marketing approach only. Without the approach oriented towards the customers – students in this case – the university cannot have positive image in the view of public, especially the enrollees and their parents. Way to attraction of the enrollees with high academic achievements is based on the satisfied and loyal students and actual opportunities of their employment.

In addition, today in Georgia, for the higher education institutions achieving of the students' satisfaction and loyalty is much easier than taking measures for their employment. In this respect, it could be said that the higher education institutions in Georgia have no any levers to deal with this. Solution to this problem depends on the university image only. Employment problem is of particular significance for the universities with great numbers of students that have poor contacts with the various businesses. Primarily, this is the case with the state higher education institutions, including Ivane Javakhishvili Tbilisi state University (TSU) enrolling annually over 4000 students at the bachelor's programs only. It is very hard to attract such number of enrollees given the severe competition at education market, though TSU is able to do this, regarding the above factors affecting the image.

Irrespective the great number of students, TSU is in top five, regarding the scaled points of the students enrolled through united national examinations. In this respect, in 2018, the situation was as follows (Tab. 1).

The situation was almost similar in the previous years as well. Free University is the undoubted leader by the average scaled points of the students newly enrolled at bachelor's programs. Though, number of students with high ratings enrolled at TSU was quite high as well. This can be evidenced by the example of the Faculty of Economics and Business at TSU. In 2018, more than half (366) of the students enrolled through united national examinations to this Faculty had 2000 and higher scaled points. Average scaled points of all 75 students enrolled at the International School of Economics at

TSU were over 2060. More than half (230) of the students enrolled at the specialty of economics had 2000 points and higher [17]. Situation was not so good at the specialties of business administration and tourism and this requires in-depth analysis and taking adequate measures based on the findings. To attract highly rated enrollees, the administration of the faculty of Economics and Business at TSU has already made certain steps. Regular meetings with the graduate students of the public schools, in our opinion, would play positive role in attraction of the enrollees with high academic achievements in the upcoming academic year.

Table 1

Rating of Georgian Higher Education Institutions by Scaled Evaluation of the Students, 2018 (Top Ten)

	Higher Education Institution	Number of enrolled students	Scaled points
1.	Free University	546	2115,78
2.	Agrarian University	400	2022,44
3.	Tbilisi State Medical University	1017	2015,42
4.	David Tvildiani Medical University	132	1967,0
5.	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University	4432	1964,58
6.	New Vision University	57	1947,53
7.	Caucasus University	1006	1919,15
8.	GIPA	159	1911,54
9.	Black Sea International University	106	1893,27
10.	Business and Technologies University	917	1884,97

Source: <http://www.tabula.ge/ge/story/123823-2017-tslis-ertiani-erovnuli-gamocdebis-shedegebit-universitetebis-reitingi>

As mentioned above, infrastructure is a significant factor in formation of the university image. In this respect, the 10th building where Faculty of Economics and Business at TSU is located is beneath all criticism, irrespective of certain works conducted in recent years to put infrastructure into order. It could be said that this is a “drop in the bucket”, compared with what should be done. Satisfaction and loyalty of the staff members and students should be thoroughly studied. Each factor affecting level of employees’ and students’ satisfaction and loyalty should be identified and this requires extensive application of marketing. In this case we are implying not only infrastructure but all factors related to the education process.

Conclusion. Studying of the literature related to the image of higher education institution and regarding Georgian reality, observation of some practical issues allowed us making the following conclusions:

- Image is a significant lever with respect of the enrollees’ choice on favor of one or another higher education institution. Therefore, the higher education institutions of Georgia should take measures for creation and maintenance of their images from the outset.
- Higher education institutions of Georgia, in creating their images, should take into consideration the competition at education service market and the values that are of significance for the target market and that are acceptable for them as well.
- Higher education institutions of Georgia, with extensive use of marketing, should thoroughly study the influence of image-determining factors on the enrollees’ choice in favor of one or another higher education institution. Based on their results the operative measures should be taken to ensure stabilization or improvement of the situation.

References:

1. National Statistics Office of Georgia (2018) *Statistical Yearbook of Georgia 2018* [online]. http://www.geostat.ge/cms/site_images/_files/yearbook/Yearbook_2018.pdf.
2. Khubua, G. (2018). Elite University [online]. https://www.interpressnews.ge/_ka/article/475347-elituri-universiteti.

3. Most prestigious universities of 2018 [online]. <http://forbes.ge/news/4061/yvelaze-prestiJuli-universitetebi>.
4. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
5. Гусева А. В., Юрова О. В. (2014). Имидж вуза в современных условиях [online]. <http://be5.biz/ekonomika1/r2014/3767.htm>.
6. Шевченко Д.А. (2013). Имидж вуза: анализ и пути формирования [online]. <http://shevchenko.rggu.ru/?p=120>.
7. Мгебришвили Б. (2014). Иновации и формирование имиджа розничного торгового предприятия. Сборник материалов IX международной конференции. Кишинев, Молдова, с. 508–511.
8. Mgebrishvili, B. (2012). Marketing and Corporate Image Formation. In *Proceedings of the 4th International Conference “Globalization and Sustainable Economic Development Prospects”*. Tbilisi, pp. 157–161.
9. Alves, H., and Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *The International Journal of Educational Management*, Vol.24, No.1, pp. 73–85.
10. Landrum, R., Turrisi, R., and Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, No.1, pp. 53–68.
11. Azoury, N., Daou, L., and Khoury, Ch. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*: Vol. 12, No. 1, pp. 1–15.
12. Landrum, R., Turrisi, R., and Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 9, No.1, pp. 53–68.
13. Çetin, R. (2003). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 13, No. 1-2, pp. 57–75.
14. Ананченкова П. И. (2008). Имидж высшего учебного заведения как фактор его конкурентоспособности [online]. http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/36979.doc.htm
15. Todua, N. (2012). *Marketing Research of Consumer Behavior in Georgian Market*. Publishing House Universal, Tbilisi.
16. Todua, N., and Urotadze, E. (2008). Characteristics of Consumer Behavior in the Higher Educational Service Market in Georgia. In *Proceedings of First International Scientific-Practical Conference „Current Challenges in knowledge management – Knowledge for Life“*, Gori State University, Publishing House Universal, Tbilisi, pp. 90–95.
17. Final 2018 rating of Georgian universities by numbers of enrollees and points (2018). [online]. <http://www.tabula.ge/ge/story/123823-2017-tslis-ertiani-erovnuli-gamocdebis-shedegebit-universitetebis-reitingi>.

Андрєєва Н.М.

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» УКРАЇНИ

Актуальність. Ідея сталого розвитку, започаткована більш ніж тридцять років тому, набула світового визнання та була реалізована багатьма країнами в національних стратегічних ініціативах. Ці стратегії визначили позицію світової спільноти щодо розробки та впровадження нової соціо-еколого-економічної моделі розвитку цивілізації, що набула назву «зеленої економіки». «Зелена економіка» трактується в цілому ряді авторитетних міжнародних документів як варіант нової соціо-еколого-економічної моделі, яка орієнтована на принципи сталого розвитку та активно використовує інноваційні «зелені технології». «Зелене зростання» базується на збереженні природних ресурсів та безперервному наданні екосистемних послуг, від яких залежить добробут теперішніх і майбутніх поколінь. Імплементация економіко-екологічних

пріоритетів сталого розвитку в ідеологемі «зеленої економіки» передбачає впровадження міжнародних пріоритетів, принципів та механізмів сталого розвитку. Зазначимо, що для України характерним є низький рівень соціальних та еколого-економічних показників у світових рейтингах, які не відповідають вимогам суспільства, міжнародної спільноти, не забезпечують достатній рівень конкурентоспроможності держави. Так, за період 2005-2017 рр. значення *Індексу людського розвитку* варіювало у межах від 0,788 до 0,751. У 2017 році Україна посіла 88 місце у рейтингу з 189 країн та отримала значення показника 0,751, що є нижчим за середнє значення для країн у групі з високим Індексом людського розвитку, який становить 0,757, та нижчим за середнє значення для країн Європи та Центральної Азії, що складає 0,771 [1].

Особливого значення при цьому набуває визначення *Індексу екологічної ефективності*. *Індекс екологічної ефективності* оцінює стан навколишнього середовища та життєздатність екосистем 180 країн світу. У 2018 р. Україна в рейтингу посіла 109 сходинку і опинилась між Туреччиною (108) та Гватемалою (110). Розрахункова база індексу екологічної ефективності свідчить, що в Україні дуже погані показники стосовно якості і забруднення повітря (105 і 122 місце відповідно), проблеми з захистом біорізноманіття (140 місце), кліматичної політики і енергетики (143 місце). Найкращий бал (88,71 – 15 місце) Україні присвоєно за категорією «забруднення важкими металами» – вплив свинцю на стан здоров'я людей [2]. Високі викиди від спалювання вичопного палива – саме цей компонент при розрахунку рейтингу став для України найгіршим. Головною причиною є висока енергоємність національної економіки, недостатній розвиток відновлювальної енергетики. Саме це обумовлює необхідність розробки окремих механізмів управління економічними відносинами, які мають забезпечувати розробку та імплементацію у практичну площину сучасної парадигми «зеленої економіки». До таких механізмів, в першу чергу, слід віднести екологічний маркетинг.

Основна частина дослідження. Сучасний стан наукової розробки тематики екологічного маркетингу не відповідає практичним потребам політики «зеленого зростання» у відновленні соціо-еколого-економічних систем та переходу до сталого розвитку. Загальна теорія маркетингу, розроблена в працях закордонних вчених (Г. Амстронг, Ф. Котлер та ін.) на жаль не адаптована до вітчизняних умов. Дослідження вітчизняних авторів з екологічного маркетингу, зокрема таких вчених як Б. М. Данилишин, О. В. Садченко, С. К. Харічков, Р. О. Крижановський, О. О. Веклич, І. М. Вахович, А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович, Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко, С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко, В. В. Сабадаш, значною мірою присвячені питанням маркетингу природних ресурсів та зосереджені на аналізі маркетингу екологічних товарів (послуг). Ці розробки з питань впровадження засад сталого розвитку заслуговують уваги, але залишається відкритою проблема форсування комплексної стратегії «зеленого зростання», яка б враховувала економічні, екологічні та соціальні пріоритети, та передбачала механізм її практичної реалізації. Зазначимо, що механізм екологічного маркетингу дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного формування цілей, але й вказує напрям подолання багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. Тому вважаємо, що комплексний механізм екологічного маркетингу в контексті «зеленого зростання» України повинен бути пов'язаний з визначенням стратегічних пріоритетів формування комплексу маркетингу, зокрема стратегічної політики комунікацій (підвищенні інтересу до проблем навколишнього середовища, наданні інформації про екологічно чисті процеси й продукти, екологічному просуванні товару на ринок, наданні інформації про екологічну діяльність підприємства, формуванні екологічних зв'язків з суспільством); стратегічної політики збуту й розподілу («зеленої логістики», забезпеченні утилізації та повторному використанні продукції); стратегічної політики ціноутворення (цінової диференціації, врахуванні собівартості продукції, що виснажує природні ресурси та забруднює довкілля; впровадженні системи бонусів при ціноутворенні екологічно чистої продукції); стратегічної продуктової політики (мінімізації забруднення середовища при виробництві екологічно чистої продукції за ресурсозберігаючими технологіями з можливістю вторинної переробки та ін.). Необхідною умовою активного впровадження екологічного маркетингу є формування у державі мотиваційного інституціонального середовища.

Основним завданням стратегічного маркетингу в класичному його розумінні є забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою створення або розвитку потенціалу успіху –

формування сприятливого іміджу, конкурентних переваг, підвищення частки ринку. Для досягнення успіху при формуванні стратегії екологічно орієнтованого управління підприємством керівництво повинне розширити сферу свого впливу як на її соціальні, так і на екологічні процеси. Для вироблення ефективної стратегії екологічно орієнтованого управління маркетингом на підприємстві всі екологічні аспекти мають бути включені в загальне планування і в процес прийняття рішень. Тому, перед формуванням корпоративної і функціональної екологічних стратегій, що забезпечуватиме «зелене зростання» суб'єктів підприємництва доцільне проведення аналізу впливу внутрішніх (сильних і слабких сторін соціо-еколого-економічної системи) і зовнішніх (політичних, економічних, соціальних і технологічних) стратегічних факторів. Зовнішні фактори відображають стан природного середовища (руйнування екосистем, забруднення водних і повітряних ресурсів, виснаження природних ресурсів, і т. д.); вплив економічних аспектів (обсяг і структура екологічних інновацій та інвестицій, зростання попиту на екологічно чисті продукти і технологічні процеси, активність конкурентів на ринку); стан соціально-культурного середовища (зміна споживчої поведінки у бік екологічних проблем, готовність покупців платити більше за екологічно чисту продукцію, усвідомлення власної екологічної відповідальності, потреба в інформації щодо екологічних питань); вплив технологічного середовища (розвиток технологій з переробки відходів і очищення викидів в навколишнє середовище, програми досліджень в області екології, використання сировини і матеріалів, переробки енергії); і дію політичних факторів (номенклатура і дотримання екологічних законів і нормативів, національних і міжнародних, перехід до ефективної екологічної політики).

Висновки. Резюмуючи усе вищенаведене, зазначимо, що виникнення екологічного маркетингу можна представити у трьох аспектах: перший – це перетин теоретичних здобутків класичного маркетингу, теорій використання природних ресурсів та екологічного управління; другий – це перетин досліджень у сфері маркетингу підприємства, а саме його елементів (розробка, виробництво продукції, упаковка товару, утилізація і т.д.), і природоохоронної діяльності підприємства (екологічного менеджменту) (при складанні екологічного паспорту, при здійсненні стратегічної екологічної оцінки, при розробці нормативів, викидів тощо); третій – це перетин досліджень методології маркетингу екологічних товарів (послуг) та теорії поведінки споживачів. Формування сучасного механізму екологічного маркетингу в контексті впровадження стратегічних пріоритетів «зеленої економіки» в Україні повинно, на думку автора, по-перше, ґрунтуватись на дослідженні внутрішнього та зовнішнього середовища з урахуванням екологічного фактору впливу, та по-друге, стратегічних пріоритетів екологічно спрямованого комплексу маркетингу.

Література:

1. Індекс людського розвитку: Україна посіла 88 позицію серед 189 країн. URL: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/pressreleases/2018/human-development-indices--where-does-ukraine-rank--.html> (дата звернення: 29.03.2019).

2. Позиції України в рейтингу екологічної ефективності в 2018 році. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyi-ukrayiny-v-reytingu-ekologichnoyi-efektyvnosti-u-2018-roci> (дата звернення: 29.03.2019).

Борисова Т.М.

*завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, доцент,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність. Перманентне глобальне економічне зростання обумовлює трансформацію та розвиток цифрової економіки, що чинить вагомий вплив на всі господарюючі суб'єкти кожної галузі народного господарства. Автори емпіричного дослідження [1] прогнозують, що до 2020 року інтенсивне використання цифрових технологій може додати 1,36 трлн. дол. США. Це,

у свою чергу, актуалізує питання прийняття цифрових інструментів підприємствами та організаціями не залежно від розміру, галузі економіки, етапу життєвого циклу розвитку та ін. Активне використання цифрових технік та технологій дозволить на належному рівні конкурувати у світовій економіці. У свою чергу, це ставить завдання перед фахівцями з маркетингу усвідомити потребу в нових і найсучасніших навичках, щоб розвивати свої знання в сфері цифрового, Інтернет-маркетингу та пошукового маркетингу.

Основна частина дослідження. Конвергенція технологій, що обумовлює зближення традиційного та Інтернет-маркетингу, принесла багато проблем та питань. Інтернет-маркетинг (англ. **Internet marketing**) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Пріоритетними цілями Інтернет-маркетингу є такі: лідогенерація (англ. *lead generation*) – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів із контактними даними; підтримка off-line бізнесу; візуалізація бренду.

Загалом у Інтернет-маркетингу виокремлюють такі канали трафіку: платна реклама; SMM (маркетинг соцмереж); реклама в мобільних телефонах; SEO; сайти-партнери; прямий трафік; e-mail маркетинг; off-line (поза Інтернет). Важливим каналом трафіку на сайт є SEO (англ. – *Search Engine Optimization*) або пошуковий маркетинг – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук за допомогою коректування структури сайту, його коду, навігації, юзабіліті, контенту таким чином, щоб ресурс був максимально зручним та інформативним для відвідувача, а також добре індексувався пошуковими системами.

Пошуковий маркетинг є необхідним інструментом залучення веб-трафіку. Так, завдяки цьому методу компанії Twitter вдалось збільшити кількість незареєстрованих відвідувачів з 7,5 млн. до 75 млн. відвідувачів на місяць [2, с. 45].

Пошуковий маркетинг актуальний і для вітчизняного ринку. Дослідження [3] показало, що 66% українців регулярно користуються Інтернетом для особистих цілей. Для порівняння, на глобальному рівні ця цифра становить 82%. Найактивнішими серед них виявилися користувачі віком 25-34 і 35-44 років (27% і 23% відповідно). Компанія Google склала портрет українського користувача. Згідно з дослідженням [3], 83% українських Інтернет-користувачів відвідують YouTube мінімум 1 раз на місяць, а 55% із них – щодня. Майже половина з них використовують для цього смартфони. Найчастіше українські користувачі дивляться відео вдома – 96%, 18% – в офісі, школі або іншому навчальному закладі, а 20% – в дорозі або іншому місці поза домом.

Переважає більшість українських користувачів Інтернету віддають перевагу Google, хоча пошукова мережа Яндекс, яка в зв'язку з санкціями в Україні заборонена, теж є доволі популярна і багато користуються нею, заходячи через VPN сервіси.

Крім перерахованих сервісів існують інші, через які теж можна проводити пошук. Так, альтернативними сервісами з пошуку інформації від українських розробників є наступні [4]: Sova.com.ua – працює на базі Google; Gala.Net – каталог; Online.ua; MetaPing – працює на пошук інформації по всьому світу; Аванпорт – є пошуковою системою і каталогом; Мета – здійснює пошук, використовуючи систему Google; UA port – здійснює пошук як на українському, так і на інших мовах; Атлас UA – містить багато корисної інформації; I.ua; Ukr.net; Meta.ua; Poshukach.com; Shukalka.com.ua; TopPING – здійснює пошук по новинах, сайтах українського інтернету. Проте їх сумарна частка ринку в структурі пошукових систем в Україні є надзвичайно малою.

Аналіз теоретичних та емпіричних джерел [1-7] дозволив стверджувати, що в Україні мають місце такі актуальні проблеми застосування пошукового маркетингу на підприємствах:

- 1) проблема підготовки кадрів SEO-спеціалістів в Україні;
- 2) проблема плинності кадрів;
- 3) заборона пошукової мережі Яндекс до травня 2019 р.;
- 4) часті зміни алгоритмів у пошукових системах;
- 5) відсутність платформ для юридичного апгрейту в діджитал-сфері;

б) нерозвиненість правового середовища в Україні з приводу регулювання відносин у цифровій сфері.

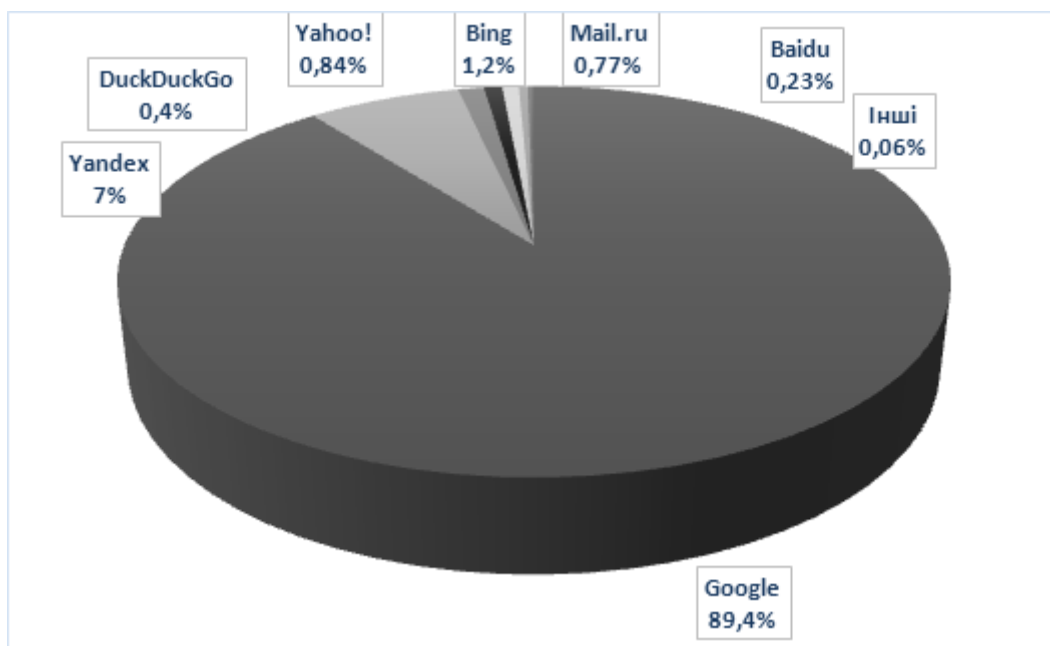


Рис. 1. Частки ринку пошукових систем в Україні станом на 1 травня 2018 [4]

Висновки. Прийняття суспільством цифрової трансформації як аксіоми розвитку обумовлює потребу пошуку алгоритму оперативної імплементації маркетингових цифрових технологій у внутрішнє середовище підприємств та організацій. У таких умовах критичним є наявність належних навичок та вмінь у фахівців з маркетингу. Це створює виклик для вітчизняної системи освіти у напрямку підготовки спеціалістів-маркетологів, які б володіли сучасними компетентностями пошукового маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, маркетингу розсилок, навиками продажу у Інтернет та ін. На жаль, як підтверджують емпіричні джерела, сучасні маркетологи вважають, що вони не володіють необхідними навичками. Такі спеціалісти-традиційні маркетологи намагаються підвищити кваліфікацію шляхом самоосвіти або короткотермінового навчання у приватних фірмах, які вже мають деякий досвід. Проблемою залишається те, що випускники ЗВО за спеціальністю «Маркетинг» здебільшого вивчають освітню програму, яка не включає цифрові технології, а фахівці-практики в галузі цифрових технологій на короткострокових курсах не навчають системно та послідовно через відсутність навичок стандартизованого навчання.

Література:

1. Missing The Mark: The Digital Marketing Skills Gap In The USA, UK & Ireland. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/missing-the-mark-the-digital-marketing-skills-gap-in-the-usa-uk-ireland>.
2. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : БХВ-Петербург, 2017. – 816 с.: ил.
3. Google дослідив особливості поведінки українських інтернет-користувачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zik.ua/news/2017/10/02/google_doslidyv_osoblyvosti_povedinky_ukrainskyh_internetkorystuvachiv_1178461.
4. Найпопулярніші Google-запити 2018 року в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/279669-naypopulyarnishi-google-zapiti-2018-roku-v-ukrayini>.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : КМ-БУКС, 2018. – 208 с., іл.

6. Hollensen S. Global Marketing / Svend Hollensen. – 6th edition. – Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. – 792 с.

7. Юдин А. Пошукові системи світу, статистика 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-2018>.

Забарна Е.М.

*завідувач кафедри економічних систем і управління інноваційним розвитком,
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса*

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ В ПРОСУВАННІ КОМПАНІЇ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В СИСТЕМІ ОСВІТИ

Актуальність. Соціальні мережі – надпотужніший комплексний маркетинговий інструмент, якій може бути використаний для досягнення різноспрямованих маркетингових цілей з найбільшою ефективністю за мінімальних витрат, але, на даний час, практично не відпрацьований та мало вивчений економічною наукою. Відповідно дослідженням 2017 р., в Україні соціальні мережі відвідують біля 87% користувачів. Біля 75% користувачів використовують соціальні мережі щоденно, а біля 31% активних користувачів Інтернет роблять це декілька разів щотижня. Саме ці характеристики роблять дуже важливим вивчення соціальних мереж, розуміння сутності процесів та взаємозв'язків, з точки зору маркетингової діяльності і позиціонування компанії, формування суспільної думки та просування її бренду, зокрема.

Просування компанії в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing) найбільш інноваційний та перспективний напрям Інтернет-маркетингу. Цей напрям дає величезну аудиторію, на яку можна впливати при мінімальних витратах. Для різних видів реклами, PR і маркетингової діяльності в цілому, більшість характеристик соціальних мереж є унікальними, що мають більші переваги в бік вибору цих мереж в якості майданчику, що забезпечує контакт з аудиторією та впливає на неї. Наприклад, для партизанського маркетингу велику роль відіграє безпосередній контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії. Слід також відмітити, що і для банерної або контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щоденно проводять багато часу за спілкуванням в Інтернет.

Основна частина дослідження. Доцільним є дослідження сутності «соціального маркетингу». В цілому, це процес просування сайту чи бізнесу через соціальні мережі. Переваги реклами в Мережах полягає в тому, що є величезна аудиторія з подібними інтересами, якій притаманна надшвидкість розповсюдження інформації. Безпосередньо для маркетингової або будь-якої ще діяльності економічної спрямованості в соціальних мережах, наприклад «Facebook» та «Instagram», існує декілька інструментів як прямого так і прихованого впливу. По-перше, це банерна та контекстна реклама – класичний інструмент пасивної комунікації в Інтернеті. З урахуванням специфіки товару, що рекламують або послуги таку контекстну рекламу краще розміщати в мережах або їх розділах, де найкращим чином представлена цільова аудиторія.

В соціальних мережах можна використовувати таргетовану рекламу, де враховуються інтереси користувачів. Так, вже сьогодні, з'являються технологічні прийоми та інструменти, що дозволяють індивідуалізувати та локалізувати комунікацію на цільовій аудиторії. Наприклад, показуючи конкретні рекламні повідомлення тільки тим користувачам, що відповідають певним характеристикам (характеристикам середнього клієнта): віку, статі, географічній локації та ін. більш індивідуальним ознакам. Важливо також відмітити, що одна тільки банерна реклама в соціальних мережах малоефективна, т.к. вона залишається в таких місцях практично незмінною. При плануванні рекламної компанії в соціальних мережах варто робити ставку на сукупності, а не надіятися на віддачу лише від одного виду реклами. Другим прихованим, але більш інноваційним та дійовим інструментом просування компанії в соціальних мережах загального формату є так званий партизанський маркетинг. При використанні даного інструменту

комунікація з потенційним клієнтом встановлюється напряму, за рахунок комунікативних можливостей соціальних мереж.

Зазвичай, потенційний клієнт не підозрює про те, що комунікація, яка має місце, ініційована спеціально, а тому довіряє думці й порадам ініціатора спілкування в більшому ступені, ніж офіційній інформації. Пояснення цьому факту полягає в тому, що окремі приватні думці люди стали довіряти значно більше, ніж рекламі або замовленій статті в журналі. Тут грає роль людський фактор. Тому, той факт що в мережах можна встановити дійсно близький контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії, є значною перевагою для ефективної маркетингової роботи – розширення збуту. Для впливу на цільову аудиторію в більшості випадків використовується профайл видуманого користувача та згодом розробляється певний імідж і тим самим зростає популярність: новий користувач розширює коло друзів, приймає участь у великій кількості груп, приймає активну участь в цікавих обговореннях тощо. Щоденний моніторинг дозволяє відшукати зручні моменти для партизанського впливу на цільову аудиторію. Третій спосіб просування компанії – вірусний маркетинг. При його використанні необхідно створити інтересний для користувачів матеріал, контент (як правило, відеоролик), що приховано або напряму пропагандує компанію, що просуває її бренд. Створений матеріал має зацікавити, «зачепити» будь-яким чином цільову аудиторію. Люди, яким сподобався такий контент, показуватимуть його своїм друзям та знайомим. Ті, у свою чергу, покажуть своїм і так далі. Тим самим, інформація про Вас і про Вашу компанію буде розповсюджуватися автоматично, генеруючи нові покази. Деякі люди, що зацікавилися Вашим роликком, можуть змінити власну думку про Вашу компанію. Так чи інакше, це чудова можливість сформувати потрібне відношення та сприйняття бренду.

При використанні вірусного маркетингу в якості інструменту просування бренду компанії основне, на що необхідно звернути увагу, це грамотне становлення вірусного ролику і його «посів» в соціальних мережах, або в мережах, що містять відео-контент. Четвертим інструментом просування в соціальних мережах є використання брендінгових додатків. Певні компанії замовляють виготовлення власних флеш-додатків для соціальних мереж і, таким чином, заохочують цільову аудиторію, залучаючи її до будь-якого цікавої та захоплюючої дії, що асоціюється з брендом даної компанії. Реклама такого роду дуже ефективна, однак потребує чималих витрат [1, с. 43].

Що стосується освітніх моментів та соціальних медіа, то це більше ніж зручний та ефективний інструмент для застосування, якій може направити студентську активність в Інтернеті в необхідне русло. Створюючи групу в «Instagram» (краще обрати саме цей сервер, адже найбільша кількість студентів використовує саме це цю мережу), з одного боку, можна активно пропагандувати університет та висвітлювати всі сфери його науково-освітнього та суспільного життя; з іншого боку, активно працювати зі студентами в режимі консультування, надання завдань, методичного забезпечення освітньої діяльності, тощо.

Достатньо обґрунтовано доведено необхідність залучення соціальної взаємодії в процесі навчання представлено в дослідженнях гарвардського науковця Річарда Лайта (Richard J. Light) якій показав, що одним з найпотужніших чинників успіху студентів в освіті є їх здатність створювати та приймати участь в невеличких дослідницьких групах [2, с. 136], зокрема в групах, які можна створювати в соціальних мережах. Студенти, які навчалися в таких групах хоча б один раз на тиждень, виявилися краще підготовленими в навчальному предметі та краще володіли науковою проблематикою, ніж ті студенти, які займалися самостійно.

Висновки. Аналізуючи досвід використання соціальних мереж в освіті за кордоном, можна виділити такі аргументи на користь їх використання. 1. Це модно та сучасно. Майже кожна сучасна людина, особливо молодь, користуються соціальними мережами і більшість з них, розглядають соціальні мережі як джерело отримання інформації з метою навчання та оцінки потенціалу свого розвитку. 2. Це безкоштовно. 3. Студенти є залученими в соціальні мережі більше ніж будь-які інші Web-ресурси. 4. Соціальні мережі дозволяють оперативно ділитися зі студентами важливою інформацією та робити нагадування. 5. Навчаючись за допомогою соціальних мереж, студенти засвоюють сучасні навички, а саме, оволодіння засобами комунікації з іншими людьми та пошук і аналіз інформації в епоху, так

званого, інформаційного суспільства. 6. Соціальні мережі дозволяють студентам поділитися тим, чому вони навчилися не тільки зі своїми однокурсниками, але і з усім світом.

Виходячи із усього вищезазначеного, можна з упевненістю стверджувати, що соціальні мережі можуть допоїти в різних напрямках та видах діяльності, а завдяки своїй актуальності та незначній витратності, стануть вкрай вигідним та популярним видом комунікації.

Література:

1. Сестер М. Социальные сети – будущее / М. Сестер. – Издательский сервис, 2009. – 150 с.
2. Richard J. Light. Making the Most of College : Students Speak Their Minds. Cambridge: Harvard University Press, 2001. – 242 p.

Ілляшенко С.М.
*завідувач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет,
м. Суми*

Меркун І.В.
*начальник відділу маркетингу
ТОВ «Керамейя»*

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ PR І РЕКЛАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

Практика свідчить, що на сучасному етапі розвитку економіки різко зростає роль іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності. В цих умовах загострюється проблема удосконалення існуючих і формування нових інструментів і методів управління іміджем. Серед їх множини (корпоративна культура, бізнес культура, реклама, PR і пропаганда, прямий маркетинг тощо [1, с. 286-295]) важливу роль відіграє реклама, яка в поєднанні з PR формує основи сприятливого іміджу. Проте на більшості вітчизняних підприємств вони застосовуються безсистемно, що знижує їх дієвість і не дозволяє цілеспрямовано управляти іміджем.

Відповідно до цього було проведено системний аналіз застосування комплексу заходів PR і реклами на ТОВ «Керамейя» (спеціалізується на виготовленні високоякісної клінкерної цегли і бруківки) і запропоновано рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

На підприємстві сформовано загальні підходи до комунікаційних іміджевих заходів, основними з яких є:

- формування іміджу продукції шляхом наголосу в заходах маркетингової комунікації на таких її характеристиках: унікальність, якість, престижність, інноваційність, високий статус споживачів;
- підкреслення високого статусу споживачів продукції, у т.ч. просування активної програми підвищення культури споживання, навчання мулярів тощо;
- підтримання високого рівня бізнес-іміджу шляхом інформування про програми: лояльності, аналізу задоволеності споживачів [2], управління відносинами зі споживачами і т.д.;
- закріплення у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій візуального іміджу підприємства та його продукції: фірмові кольори і логотип компанії, відповідність зовнішнього вигляду і кольорів виставкових стендів з супутньою поліграфічною продукцією, рекламними повідомленнями у мережі інтернет, упаковкою продукції тощо;
- формування соціально-екологічного іміджу шляхом інформування про екологічність сировини, продукції і технологій її виготовлення, участь підприємства у соціальних програмах тощо;
- формування сприятливого ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій шляхом: інформування про значимі для них аспекти діяльності підприємства, у тому числі співпрацю з архітекторами, проектними організаціями, виконробами, органами місцевої влади і т.п.

Основними медіаканалами іміджевої реклами та заходів PR є: рекламні буклети; листівки; іміджеві презентації підприємства через електронні засоби; каталоги продукції; каталоги з технічними рекомендаціями щодо використання продукції; роздаткові матеріали для виставок, точок продажу тощо; сувенірна продукція; презентаційні папки для демонстрації поверхонь і

кольорів продукції; коробки для переміщення зразків продукції. Окремо стоять виставкові стенди з якими підприємство приймає участь у різноманітних вітчизняних та зарубіжних виставках.

Всі рекламні та інформаційні повідомлення подаються кількома мовами: українською, російською, англійською, польською тощо.

У створенні рекламної продукції, візуальних образів і концептів використовуються такі основні кольори: коричневий (колір випаленої глини); оранжевий/помаранчевий (колір вогню); зелений (колір екологічності і життя). Як допоміжні використовуються білий і чорний (фон в каталогах, листівках, брошурах, наклейках). Однак здебільшого використовується чорний колір за прикладом фону в картинних галереях для підкреслення фото готових об'єктів.

В цілому, комунікаційні заходи формування зовнішнього іміджу ТОВ «Керамейя» є достатньо ефективними, про свідчить зростання обсягів виготовлення і реалізації продукції, розширення кола ринків на яких вона присутня. Проте формуванню внутрішнього іміджу, який впливає як на ефективність роботи персоналу, так і на уявлення зовнішніх аудиторій щодо підприємства (зовнішній імідж), приділяється менше уваги.

Необхідно більше уваги приділяти таким його складовим як: імідж керівника; імідж персоналу; організаційній культурі і соціально-психологічному клімату підприємства. Варто зазначити, що їх формування більшою мірою здійснюється шляхом налагодження внутрішніх комунікацій (вертикальних і горизонтальних), у т.ч. неформальних, підвищенням рівня поінформованості персоналу про усі аспекти діяльності підприємства, забезпеченням ефективних зворотних зв'язків, організації і мотивації діяльності персоналу, сприяння реалізації його креативних здатностей, підвищення якості умов праці і відпочинку тощо. Хоча відповідна інформативна іміджева реклама, а також PR, повинні бути задіяні – для впливу на зовнішні аудиторії.

Узагальнюючи викладене можна зробити висновок про достатньо високу ефективність заходів реклами і PR для формування зовнішнього іміджу ТОВ «Керамейя», проте заходам формування внутрішнього іміджу приділяється недостатня увага. Виходячи з цього, окреслено основні заходи щодо посилення внутрішнього іміджу підприємства.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Управління інтелектуальним капіталом підприємства : монографія / С. М. Ілляшенко, Є. О. Голишева, А. В. Колодка. – Суми : Триторія, 2017. – 360 с.
2. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун // Економіка : реалії часу. – 2018. – № 3. – С. 5–14.

Каніщенко О.Л.

*доктор економічних наук, професор
кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка*

Алмер М.

*кафедра міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка*

АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ

Дослідження ринкового середовища є важливим етапом ефективної підприємницької діяльності. Якість і результати дослідження визначають успішність бізнес поведінки господарюючих суб'єктів в міжнародному економічному просторі. Від того, наскільки глибоко і всебічно проведено аналіз, наскільки адекватно оцінено результати і зроблено висновки, залежить весь спектр управлінських заходів, які є інструментами реалізації підприємницьких устремлінь і очікуваних стратегічних і оперативних тактичних рішень щодо вибору ринку, форми виходу, особливостей бізнес поведінки, позиціонування товару тощо.

В умовах зростання політичної напруженості між суб'єктами міжнародного підприємництва, використання ними різних форм адміністративних обмежень, аналіз потенціалу

зарубіжних ринків вимагає подвійної уваги до методів дослідження, технологій оцінювання та територіальної і якісної реструктуризації подальшої діяльності компанії.

Це передбачає декілька етапів. Першим етапом є накопичення різнобічної інформації, її політична і економічна оцінка і класифікація, що обумовлює застосування як універсальних так і специфічних методів отримання даних про ринок, а також, політизації формалізованих показників ринкової кон'юнктури, об'єднаних єдиною системою вимірювання даних, але оцінених за новими вимогами, що диктуються обставинами політичного, торговельного, етнічного тощо протистояння.

Існуючі, переважно західні, формальні методика передбачають визначення вагового значення тих чи інших факторів для розвитку певного виду підприємництва на основі глибокого аналізу причин і наслідків впливів. Це, так званий, об'єктивний аналіз, зміст якого у визначенні рівня привабливості ринку, формальному і об'єктивному виокремленні одного або групи реальних для бізнесу ринків в множині потенційних, у ролі яких може виступати будь-який територіальний ринок світу.

Проте, в умовах виникнення геополітичних конфронтацій актуальним стає усвідомлення позитивних і негативних наслідків застосування економічних санкцій і визначення інтенсивності їх впливів на управлінську діяльність економічних суб'єктів, і, у першу чергу, всебічний виважений аналіз суті, функцій та проявів економічних санкцій. Важливим аспектом такого аналізу є класифікація санкцій за критеріями макро та мікро рівнів, якості та результативності санкційних заходів, рівня їх правової відповідності і адекватності ступеню та агресивності правопорушень тощо.

З позицій маркетингового управління застосування економічних санкцій викликає розбалансованість між можливостями розвитку управлінських систем, які компанія потенційно могла б використати для посилення своїх ринкових позицій, і можливостями реального використання її управлінських технологій, зниження яких виявляється через зниження лояльності споживачів, відмови з боку постачальників та посередників, активізацію конкурентів і можливу реструктуризацію ринку.

Другим етапом є здійснення порівняльного аналізу кон'юнктурних факторів окремих ринків, їх фільтрація і виявлення сприятливих відповідностей та можливих ризиків з метою визначення найбільш привабливих, або можливих, умов бізнесу. Застосування різного роду адміністративних обмежень починаючи з незначного ускладнення митних процедур до довготриваючих торговельних війн, і, особливо міжнародних економічних санкцій, нівелює результати об'єктивного аналізу, спонукаючи компанії, по-перше, шукати нові, не традиційні для них ринки, а, по-друге, по-іншому підходити до визначення рейтингу фактору ринкового середовища. Компанії змушені вводити так звані поправочні коефіцієнти для адекватного сприйняття рівня привабливості, доступності та перспективності ринку. Іншими словами, політичні, ідеологічні, соціокультурні тощо мотиви переважають прагматичність маркетингових розрахунків.

Міжнародні економічні санкції виступають інструментом самопомогі, самооборони постраждалої сторони через інструменти: обмежень інтересів іншої держави (реторсії); примусові заходи, спрямовані на обмеження прав іншої держави, що вчинила правопорушення (репресалії); розірвання або призупинення дипломатичних чи консульських відносин – сприяє активізації пошуку нових ринків, форм управлінської діяльності і конкурентної поведінки.

Третім етапом є субординація маркетингових завдань компанії у відповідності до власних внутрішніх організаційно-економічних можливостей і політичного бачення в контексті динаміки адміністративних впливів на міжнародне маркетингове середовище. Це передбачає оновлення пріоритетів покраїнової або регіональної сегментації, виходячи з існуючих і потенційних ризиків для компанії, зокрема: ризиків володіння, пов'язаних з можливою відчуження власності на недружній території; ризиків діяльності, обумовлених некомпетентною поведінкою на зарубіжному ринку; фінансових ризиків, пов'язаних з динамікою валютних курсів і методами розрахунків; ризиків форс-мажор, спровокованих, у даному випадку, небажаними соціально-економічними зрушеннями; позаекономічними ризиками легального і нелегального (позаправового) характеру.

Таким чином, визначення ринкових можливостей компанії в умовах застосування міжнародних економічних санкцій передбачає використання додаткових аналітичних інструментів і специфічних підходів до оцінки факторів маркетингового середовища і ринкових позицій компанії.

Коротаев С.Л.

*д.э.н., профессор, директор аудиторской компании ЗАО «АудитКонсульт»,
профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях
народного хозяйства, Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Беларусь*

МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ НОВАЦИЙ ЗАКОНА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «ОБ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Актуальность. Развитие рынка аудиторских услуг, в частности, услуг по аудиту достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности хозяйствующих субъектов в значительной степени зависит от правовой базы, регламентирующей вопросы организации и осуществления аудиторской деятельности. В этой связи анализ влияния предпринимаемых на законодательном уровне мер по развитию аудита дает возможность оценить эффективность этих меры и устранить либо предупредить те проблемы, которые снижают результативность аудиторской деятельности.

Основная часть исследования. С 1 января 2014 года в Беларуси начала действовать новая редакция Закона «Об аудиторской деятельности» [1], введение которой, как показывает анализ, обусловило:

- уменьшение (более чем на треть) количества аудиторских организаций [2, 3];
- падение объемов обязательного аудита и объемов аудита в целом (при росте объемов профессиональных и иных сопутствующих аудиту услуг);
- демпинг стоимости аудиторских услуг и, как результат, значительное ухудшение качества таких услуг.

В целом, при некотором упорядочении вопросов, связанных с осуществлением аудиторской деятельности, по принципиальным аспектам, характеризующим эффективность этой деятельности, принятие новой редакции Закона привнесло в аудиторскую деятельность больше минусов, чем плюсов. Не случайно уже в текущем году на рассмотрение Парламента вынесен блок новых изменений и дополнения в Закон, призванных решить ряд актуальных проблем, присущих аудиторской деятельности.

Так, решению проблемы демпинга призвано способствовать, в частности, введение ограничения (не более 30%) в отношении критерия «цена предложения» при закупках аудиторских услуг по проведению обязательного аудита годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности, что существенно снизит возможности для демпинга со стороны недобросовестных участников процедур закупок аудиторских услуг.

Возложение на Министерство финансов функций контроля за субъектами хозяйствования, обязанными в соответствии с законодательством проводить обязательный аудит бухгалтерской отчетности, позволит выявлять субъектов, уклоняющихся от проведения такого аудита, и своевременно применять к ним соответствующие меры воздействия.

Существенному упорядочению в сфере аудита должно способствовать введение Государственного реестра аудиторских организаций, аудиторов – индивидуальных предпринимателей и аудиторов, в котором будут аккумулированы сведения обо всех участниках рынка аудиторских услуг.

Определенные надежды в части объединения аудиторского сообщества с целью отстаивания его интересов, повышения значимости аудиторской профессии, дальнейшего развития аудиторской деятельности возлагаются на создаваемую Аудиторскую палату (АП),

позиционируемую как единый орган самоуправления аудиторских организаций и аудиторов - предпринимателей.

В частности, на АП возлагается контроль качества аудиторских услуг, призванный освободить рынок аудита от демпингующих аудиторских организаций и аудиторов – предпринимателей, не соблюдающих обязательные процедуры аудита, предусмотренные национальным законодательством. При этом предполагается, что каждый из членов АП должен будет раз в три года проходить внешний контроль качества своей работы, который будет осуществляться другими членами палаты.

Как быстро АП и ее органы смогут выработать правила внешней оценки качества работы аудиторских организаций и аудиторов – предпринимателей, определяющих, в частности, формы внешней оценки качества, основания, сроки и периодичность ее проведения, – от этого в значительной мере будет зависеть результативность осуществляемых мер по борьбе с демпингом в аудите.

Вместе с тем, как показывает анализ, предлагаемая структура палаты, предоставляемые ей полномочия, предлагаемая система контроля за ее деятельностью еще далеки от совершенства и вряд ли будут способствовать повышению эффективности аудиторской деятельности в Беларуси.

Полагаем, что принятие некоторых изменений и дополнений в Закон приведет к следующим неблагоприятным для аудита последствиям: тотальному государственному контролю за аудиторской деятельностью; дальнейшему сокращению количества аудиторских организаций; уходу с рынка аудита значительного количества аудиторов – предпринимателей, которые перенаправят свои усилия на оказание аутсорсинговых бухгалтерских услуг, поскольку оказание таких услуг не требует членства в АП и, соответственно, уплаты членских взносов.

В целях повышения эффективности аудиторской деятельности в Республике Беларусь с учетом создания АП считаем необходимым:

- предусмотреть в нормативных правовых актах, регламентирующих вопросы закупки аудиторских услуг, исключение при проведении процедуры закупок предложений участников с минимальной и максимальной стоимостью предлагаемых ими услуг по аудиту достоверности бухгалтерской отчетности;

- изменить статус и уточнить функции создаваемого при Министерстве финансов Наблюдательного совета по аудиторской деятельности, призванного, наряду с Министерством финансов, осуществлять контроль за деятельностью АП. Полагаем, что Наблюдательный совет в той форме, в которой он предложен (представительские функции членов совета, работа на безвозмездной основе), – это неэффективная структура, функции которой в полной мере может выполнять само Министерство финансов.

В перспективе следует подумать о создании независимого надзорного органа, определяющей функцией которого была бы разработка методологии контроля качества аудиторских услуг и непосредственно контроль за аудитом общественно значимых организаций;

- при определении полномочий АП исходить прежде всего из того, что палата - это не «карающий» орган, как это следует из предложенных изменений и дополнений в Закон, а орган, призванный представлять и защищать интересы своих членов;

- проработать вопрос о членстве в АП – кроме аудиторских организаций и аудиторов – предпринимателей – также и самих аудиторов, поскольку, по нашему мнению, АП – это структура, которая должна объединять все профессиональное сообщество. Тем более что опыт соседних стран свидетельствует о том, что членами аудиторских сообществ являются там, в том числе, и аудиторы;

- отменить действующее в настоящее время ограничение по привлечению для выполнения аудиторских услуг других аудиторских организаций.

Необходимость совместного выполнения аудиторских услуг возникает, в частности, при проверке крупных хозяйствующих субъектов, имеющих разветвленную филиальную структуру. Отмена ограничения по привлечению к аудиту других аудиторских организаций позволит осуществлять более полную и равномерную загрузку аудиторских организаций, а также выполнять значительные объемы аудиторских услуг в более сжатые сроки;

- уменьшить минимальный уровень выручки, обуславливающий необходимость проведения обязательного аудита с 5 до 3 млн. руб., что позволит не только увеличить рынок аудиторских услуг, но и предотвратит со стороны хозяйствующих субъектов многочисленные нарушения при ведении бухгалтерского учета, налогообложении и составлении бухгалтерской отчетности.

Выводы. Принятие предлагаемых изменений и дополнений в Закон «Об аудиторской деятельности» призвано повысить эффективность аудиторской деятельности в Республике Беларусь. Вместе с тем ряд принимаемых законодателями мер окажут, с нашей точки зрения, негативное влияние на рынок аудиторских услуг и развитие аудиторской деятельности в целом. В этой связи нами предложены конкретные мероприятия, реализация которых, по нашему мнению, будет способствовать предупреждению отрицательных моментов и повышению эффективности аудита.

Литература:

1. Об аудиторской деятельности : Закон Республики Беларусь от 12.07.2013 г. № 56-3.
2. Итоги аудиторской деятельности за 2017 год [Электронный ресурс] / http://www.minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/be2935dd81bb452d.html.
3. Итоги аудиторской деятельности за 2014 год [Электронный ресурс] / http://www.minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/fcf8b99bef034432.html.

Кузнцов Е.А.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,
м. Одеса*

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність. Маркетингова діяльність визначає можливості менеджменту здійснювати ринкову політику з метою досягнення конкурентоспроможності та позитивного соціально-економічного іміджу економічної організації. Ефективність та ринкова результативність маркетингу створює можливість дати позитивну оцінку діяльності системи менеджменту. В той же час, маркетинг дає можливість оцінити результат тільки в системній діяльності менеджменту (федеральна децентралізація) [2, с. 712]. Економічна організація в даному контексті розглядається як людська спільність і специфічне соціальне середовище взаємодії людей. Визначення, яке належить Ч. Барнарду, характеризує економічну організацію як групу людей, діяльність яких свідомо координується керівництвом для досягнення загальної мети або цілей спільної діяльності [1, с. 238]. Перевага організованих груп полягає в тому, що людина, яка входить до складу колективу, може більш успішно досягти своїх цілей, ніж та, що працює індивідуально [5, с. 129].

Основна частина. Визначимо основні функціональні складові діяльності менеджменту (рис. 1).

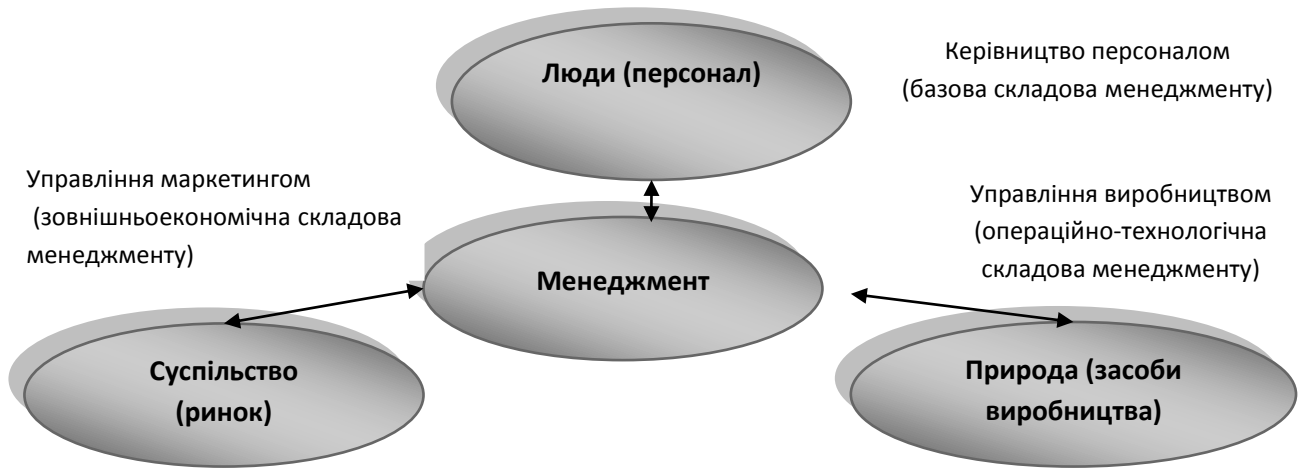


Рис. 1. Основні функціональні складові системи менеджменту (складено автором)

I. *Людина*. Реалізується діяльність з керівництва людським потенціалом економічної організації, що, власне, визначається як менеджмент (базова складова системи менеджменту).

II. *Суспільство*. Реалізується діяльність управління ринковими умовами конкурентоспроможності, що визначається як управління маркетингом (зовнішньоекономічна складова системи менеджменту).

III. *Природа*. Реалізується діяльність з управління техніко-економічними умовами розвитку економічної організації, що визначається як управління виробництвом (операційно-технологічна складова системи менеджменту).

Враховуючи ці три напрямки діяльності менеджменту, необхідно виділити три основні технологічні процеси системи менеджменту, які формують базові управлінські технології, а саме: технології керівництва персоналом, управління маркетингом, операційний менеджмент. При цьому, принциповим моментом є те, що в усіх трьох напрямках діяльність менеджменту проходить за допомогою впливу саме на підлеглих, які виконують певні структурно-функціональні обов'язки в організації. Тому управлінські технології завжди мають два основні компоненти – суб'єкт (керівник) і об'єкт (підлеглий). Тільки за допомогою взаємодії цих двох компонентів починає працювати технологія управлінського процесу.

Розглянемо більш детально складову системи менеджменту, що формує підсистему керівництва «менеджмент-маркетинг» економічної організації. В період Великої депресії 30-х років XX століття в економічно розвинутих країнах настигла криза в реалізації товарів, які не відповідали потребам споживачів в умовах, коли настигла енергетична криза. Виникла об'єктивна потреба в системному аналізі ринку. Нові завдання для менеджменту організацій пов'язані з необхідністю пошуку співвідношення структури виробництва товарів і послуг з структурою споживання на ринку організації. Активно проходить становлення і розвиток маркетингу як специфічної сфери діяльності фахівців дослідження ринкового механізму господарювання. Система маркетингу потребує управлінського супроводу і визначення управлінських цілей маркетингової діяльності [3, с. 46-47]. На цьому етапі економічні дослідження ринку стають пріоритетними для діяльності менеджменту, а економіка в цілому проявляє об'єктивну тенденцію до витіснення менеджменту, або до об'єднання з ним. Базові економічні принципи діяльності організації визначають необхідні управлінські механізми, які є лише елементом економіки підприємства. Вважаємо, що правильний підхід – це коли економіка є частиною менеджменту. Саме менеджмент є ведучою ланкою будь-якого організаційного розвитку. Необхідно погодитися, що показники економічного розвитку є базовими для управлінської діяльності, але є зовсім недостаним фактором загального розвитку і зростання організації.

Зважаючи на особливості розвитку маркетингу, визначимо основні напрямки інноваційного розвитку системи менеджменту:

1. Створення інноваційних механізмів управлінського супроводу адекватних структур виробництва і споживання з метою найбільш точної реакції на зміни попиту на ринках організації.

2. Інноваційний розвиток товаропровідної системи з необхідними формами стратегічного контролю за рухом товарів в оптовій та роздрібній торгівлі.

3. Формування систем щодо використання ціни споживання, яка включає ефективні форми обслуговування товарів в процесі їх використання споживачами (системний розвиток сервісних інноваційних центрів).

4. Інноваційний розвиток холдингової структури менеджменту, яка включає стратегічні форми контролю руху товарів і послуг основного виробництва до кінцевого споживача, а також сервісне обслуговування зручне і доступне для клієнтів холдингової організації (формування ефективних систем клієнтського капіталу).

5. Розвиток інноваційного виробництва з повним контролем процесу формування витрат виробництва і витрат товаропровідної системи з метою збереження ціни масової торгівлі на інноваційні товари.

Висновки. Для активізації та підвищення результативності маркетингу економічної організації необхідно забезпечити його управлінський супровід, що є пріоритетним завданням системи менеджменту [4]. Саме професіональні і результативні дії менеджменту створюють необхідні умови для розвитку маркетингу економічної організації, забезпечують необхідну концентрацію управлінських зусиль для досягнення глобальної конкурентоспроможності окремих товарів і послуг, а також організації в цілому. Інноваційна системна взаємодія менеджменту і маркетингу виступає одним з базових факторів розвитку сучасної економічної організації.

Література:

1. Барнард Ч. Функции руководителя : власть, стимулы и ценности в организации / Ч. Барнард; пер. с англ. В. Кошкина. – М., Челябинск : Социум, ИРИСЭН, 2009. – XXXII. – 333 с. (Серия : «Актуальная классика менеджмента»).

2. Друкер, Питер Ф. Менеджмент : задачи, обязанности, практика / Пер. С англ. – М.: Вильямс, 2008. – 992 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб : Питер Ком, 1998. – 896 с.

4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб : Питер, 2002. – 864 с.

5. Сломан С., Фернбах Ф. Иллюзия знания: Почему мы никогда не думаем в одиночестве / С. Сломан, Ф. Фернбах; пер. с англ. А. С. Сатунина. – М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2017. – 336 с.

Лабурицева О.І.

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ТРЕНДИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність. Роль торгівлі в сучасному світі невіддільно зростає. Сукупний вплив таких факторів, як стрімкий розвиток потужних роздрібних торговельних мереж, посилення конкурентних позицій власних торговельних марок підприємств торгівлі у порівнянні з брендами виробників, активізація застосування в торгівлі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зумовили лідерство торгівлі як виду економічної діяльності у провідних економіках світу. Ситуація в Україні є аналогічною: торгівля вже майже 10 років забезпечує найбільший внесок у валовий внутрішній продукт країни, обійшовши ще в 2010 році за цим показником переробну промисловість.

Сьогодні споживачі практично кожного дня вступають в контакт з численними підприємствами торгівлі. Відтак, від якості взаємовідносин, що складаються між цими учасниками ринкового процесу, залежать як якість життя людей, так і перспективи розвитку

підприємств торгівлі. В цьому контексті важливим завданням маркетингу торговельних послуг стає всебічне сприяння підвищенню задоволеності та лояльності споживачів.

Теоретичні засади маркетингу торгівлі, і зокрема задоволеності споживачів торговельними послугами, розроблені такими відомими вітчизняними та іноземними дослідниками, як В. Ф. Бевзенко, Б. Берман, С. В. Близнюк, І. М. Буднікевич, Б. А. Вейтц, Д. Гілберт, Ю. А. Дайновський, Д. Р. Еванс, Д. Еджок, М. Леві, Т. Н. Парамонова, М. Салліван, І. М. Синяєва та ін. Проте швидкі зміни в маркетинговому середовищі сучасної торгівлі актуалізують необхідність поглибленого дослідження перспективних трендів, що формуються у цій сфері.

Основна частина дослідження. Специфіка торговельного маркетингу визначається тим, що підприємства торгівлі пропонують споживачам не товари як такі, а послуги щодо продажу товарів. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу являє собою пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів відповідно до запитів учасників торговельного процесу (продавців та покупців) [1, с. 11]. Саме відповідність торговельних послуг запитам та очікуванням покупців формує споживчу задоволеність, яка, в свою чергу, стає підґрунтям для забезпечення лояльності. Отже, маркетингові стратегії підприємств торгівлі мають спиратися на системні дослідження вимог споживачів до якості торговельних послуг.

Втім, доводиться визнати, що масштаби та глибина досліджень очікувань споживачів щодо якості сервісу в сфері торгівлі поки що залишаються недостатніми. У цій ситуації привертають увагу, зокрема, результати анкетного опитування споживачів, проведеного Міжнародною дослідницькою компанією з управління Customer Experience «4Service Group» [2] на початку 2019 року.

В процесі даного дослідження респондентам пропонували назвати основні атрибути сервісу в Україні й уявити, що очікує в майбутньому сферу обслуговування, які тренди стануть найбільш актуальними. За відповідями респондентів «4Service Group» вибрала шість факторів, що визначатимуть якість сервісу у 2020 році (рис. 1).

Український споживач очікує стабільно високої якості послуги – за це проголосували 18,96% респондентів. 16,51% стверджують, що майбутнє – за технологіями та переходом у онлайн, а 12,84% впевнені, що головний тренд – швидкість та оперативність обслуговування. Майже стільки ж – 12,54% – віддали перевагу розширенню Інтернет-можливостей. Як підкреслює О. Цисар, емоції, особистий контакт та персональний підхід, що так часто декларуються, взагалі не ввійшли в рейтинг очікувань українців [2].



Рис. 1. Результати опитування щодо очікуваних тенденцій у сфері обслуговування в Україні в 2020 році [2]

Спираючись на дані дослідження, компанія «4Service Group» рекомендує підприємствам, що надають послуги, звернути увагу на такі 10 трендів:

- 1) необхідність матеріального заохочення зворотного зв'язку з клієнтами;
- 2) омніканальність, що зводиться до 1-2 найзручніших каналів комунікації;
- 3) орієнтація на зменшення необхідних зусиль з боку клієнта;
- 4) персоналізація обслуговування, ненав'язлива постійна присутність в полі зору споживачів з незначними сплесками активності до сезонних акцій;
- 5) розширення цільової аудиторії відповідно до трендів толерантності та відкритих можливостей (люди з обмеженими можливостями, мігранти тощо);
- 6) підсилення функції персоналу, що обслуговує, як «обличчя компанії»;
- 7) роботизація механічних процесів;
- 8) увага до Google як головного агента первинної взаємодії з клієнтом;
- 9) пріоритет мобільної підтримки продажів у порівнянні з комп'ютерною;
- 10) гейміфікація для збільшення лояльності молодіжної аудиторії [2].

Відзначаючи високу цінність результатів даного дослідження, варто звернути увагу на певні його обмеження. Так, недостатньо чітко визначено, який зміст вкладають дослідники у формулювання «якість послуги та її надання». На нашу думку, якість послуги для окремих респондентів можуть визначати, зокрема, і емоції, і особистий контакт, і персональний підхід, значущість яких так рішуче заперечують організатори опитування. Крім того, окремо розглянуто позиції «технології та перехід в онлайн» та «розширення Інтернет-можливостей», хоча між ними багато спільного. Отже, потребує більш чіткого визначення сам набір позицій, за якими визначаються пріоритети.

Проте, як представляється, найбільш суттєвою проблемою є усереднення вимог всіх споживачів до якості надання сервісних послуг, тоді як ключовим постулатом сучасної концепції маркетингу є теза щодо неоднорідності споживчих ринків. Для різних сегментів вподобання споживачів можуть виявитися неоднаковими. Так, відомим є поділ споживачів на утилітаристів, які хочуть швидко й зручно задовольнити потребу, та гедоністів, що знаходять задоволення у самому процесі шопінгу [3]. Значно розрізняються вимоги споживачів і залежно від рівня доходів. Зокрема, на сьогодні в Україні, як і у всьому світі, вже чітко виокремився сегмент споживачів, що воліють купувати преміальні продукти – як у офлайн-магазинах, так і онлайн [4], й вимоги до обслуговування тут значно вищі, ніж на масовому ринку.

Висновки. Стрімкий розвиток торгівлі в Україні визначає її зростаюче значення для економічної безпеки держави, а відтак підвищує вимоги до ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі. Успіх таких стратегій залежить від ступеня задоволеності споживачів, що забезпечується. Згідно з результатами досліджень, споживачі очікують насамперед високої якості послуг, швидкості, оперативності, використання сучасних технологій надання послуг. В подальшому доцільно приділити більше уваги виявленню диференціації вимог споживачів до якості торговельних послуг залежно від віку, рівня доходів, психологічних особливостей покупців тощо, оскільки саме орієнтація на потреби конкретної цільової аудиторії є запорукою успіху.

Література:

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І. М. Буднікевич. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
2. Цысарь Е. Топ-6 факторов и 10 главных требований customer experience в 2019 году [Электронный ресурс] / Е. Цысарь // Официальный сайт Украинской ассоциации ритейлеров. 21 марта 2019. – Режим доступа: <https://rau.ua/ru/news/customer-experience-2019>.
3. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок; пер. с англ. под ред. Л. Л. Никитиной. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.
4. Аналитика Nielsen : как растут онлайн-продажи премиальных продуктов в Украине и мире [Электронный ресурс] // Официальный сайт Украинской ассоциации ритейлеров. 04 марта 2019. – Режим доступа: <https://rau.ua/ru/analytics/nielsen-onlajn-prodazhi-premium>.

Лисюк В.М.

*доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,
м. Одеса*

Топалова І.А.

*кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,
м. Одеса*

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ ЗА ЛОГІСТИЧНИМИ ПРИНЦИПАМИ

Актуальність. Необхідність спрямування національної економіки у напрямку розвитку ототожнюється в першу чергу з розвитком ринків її реального сектора. А останні лише тільки тоді отримують умови розвитку, коли на них відновлюється (або створюється) відтворений цикл. Автори прийшли до висновку, що одним з головних таких можливостей є організація ефективної логістики товароруку на цих ринках.

Новий, запропонований погляд на логістику передбачає врахування інтересів держави та дозволить більш широко та предметно залучити управлінські інструменти у розвиток ринків. У руслі досліджень звернемось до найбільш поширеного визначення логістики, під якою розуміється «галузь економічної науки, що вивчає теорію оптимального управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками» [1, 2, 3].

Сучасна економіка все більше орієнтується на так звані глобальні ланцюги вартості (GVC) або (ГЛВ) [1, 4]. Їх зростання в останні два десятиліття не тільки значно змінив характер світової економіки. Однак масштаби сутність і причини цих змін досі недостатньо досліджені. Зазвичай ланцюги доданої вартості містять наступні стадії: проектування, виробництво, маркетинг, дистрибуцію, сервісне обслуговування товару і післяпродажне обслуговування споживача. Ці стадії можуть існувати як у рамках однієї компанії, так і розділеними між багатьма фірмами, що є суб'єктами ринку. Той факт, що все більша їх чисельність розташовується в різних країнах, свідчить про глобалізацію цих вартісних ланцюгів.

Концепція глобальних ланцюжків доданої вартості була введена в науковий обіг на початку 2000-х років і з успіхом увібрала в себе найбільш характерні риси сучасної світової економіки, до таких відносяться: процес зростаючого поділу виробництва серед все більшого числа країн; спеціалізація логістичних функцій бізнесу більшою мірою, ніж на виробництві і обслуговуванні певних, особливо технологічно складних товарів; роль виробничих мереж, глобальних покупців і глобальних постачальників.

У зарубіжній економічній літературі проводиться чітке розмежування між ланцюгами, ініційованими виробниками та покупцями. Так, зарубіжні дослідники вважають, що глобальні ланцюги, ініційовані виробниками, зазвичай, зосереджені в наукомістких галузях, таких як автомобільна, авіаційна, електронна, хімічна, напівпровідникова промисловість і фармацевтична та інші. Оскільки ці галузі відрізняються використанням новітніх технологій і великими обсягами витрат на НДДКР, провідні компанії цих галузей займають домінуюче становище в ланцюгах і контролюють процес проектування через кооперацію і більшу частину виробничих операцій, розкиданих в різних країнах світу. У ланцюгах, ініційованих покупцями, товарний ринок контролюється більшою частиною ритейлерами і утримувачами брендів; воно може бути повністю віддано на аутсорсинг, а акцент робиться на маркетингу і продажах. Саме таким чином організовані глобальні ланцюги доданої вартості на ринках з відносно низькими потребами в капіталі і кваліфікованій робочій силі (наприклад, сільгосптоварів, продовольчих товарів, одягу). Аутсорсинг і процес поділу товарних ринків сприяють розвитку глобалізації. Сучасні глобальні ланцюги вартості, безсумнівно, сформувалися в результаті впливу технологічних змін на процес логістичної фрагментації, що було неможливо раніше [4, 5].

Автори вважають, що перспектива розвитку теорії і методології ринкової логістики глобальних ринків мають передбачати управління всім логістичним ланцюгом з обов'язковим врахуванням державних інтересів і максимізацією доданої вартості, що утворюється на ринку.

Головним чинником прискорення їх розвитку стало істотне зниження торгових витрат, що виникають під час руху товару чи послуги від місця виробництва до кінцевого споживача. У товарному виробництві торгові витрати, тобто витрати, пов'язані з доставкою товару до ринків збуту і їх реалізацією, містять (наприклад, при доставці морським шляхом) транспортні і портові витрати, фрахт і витрати страхування, тарифи і мита, нетарифні витрати, націнки імпортерів, оптової та роздрібною торгівлі. Часто транспортні витрати витісняються комунікаційними. Інша важлива частина витрат пов'язана з тим, що географічно розкидані стадії ланцюгів доданої вартості повинні координуватися і управлятися у постійному режимі. Прогрес інформаційних технологій дозволив ефективно координувати і моніторити всі стадії, які розташовані на великій відстані один від одного.

Ступінь фрагментації ринкових стадій залежить також від зіставлення витрат виробництва з логістичними, (транзакційними) витратами. Розміщуючи стадії виробництва в країнах з більш низькими витратами, корпорації сьогодні часто більше витрачають кошти на послуги, необхідні для його підтримки. Таким чином, існує пеній оптимальний рівень фрагментації логістичного ланцюга, що залежить від рівня розвитку таких чинників, як транспорт, торгівля та інших транзакційних витрат. Варто зазначити, що розширення глобальних ланцюгів доданої вартості не може тривати нескінченно. Після фінансової кризи та посилення політики виробничого протекціонізму, у світі стало спостерігатися стискання ринків. Позначилися проблеми з фінансуванням і зростанням транзакційних витрат внаслідок невизначеності поставок сировини і матеріалів. Ряд компаній після руйнівного цунамі в Японії 2011 р. та політики США, що до повернення трудомістких виробництв скоротили свої глобальні ланцюги вартості, особливо в автомобільній та електронній промисловості. Компанії постійно оновлюють свої стратегії. Модель розвитку ринків, діюча нині, не обов'язково буде ефективною в майбутньому. Глобальні ланцюги вартості базуються на міжкрайових відмінностях у трудових і капітальних витратах, які безперервно змінюються. Наприклад, у міру зростання добробуту населення Китаю зростає і рівень заробітної плати. Сам Китай розвиває нові виробництва, що вимагають робочої сили з більш високою кваліфікацією, а деякі старі види виробництва переносяться в інші менш розвинуті країни. Ці моделі будуть змінюватися і надалі, а ці зміни повинні враховуватися в економічній політиці і її інструментах. Під тиском Урядів деякі компанії повертають трудомісткі виробництва у свої країни. Існуюча концепція глобальних ланцюгів вартості ставить ряд серйозних методологічних проблем при визначенні розподіленої вартості між країнами учасниками логістичного ланцюга. Звичайна поточна статистика дає, зазвичай, спотворену картину розглянутих процесів. У ній використовуються показники, які повторно включають в себе вартість проміжних продуктів та послуг уздовж ланцюга доданої вартості. У результаті на країну кінцевого виробника припадає найбільша частка доданої вартості торгованих товарів і послуг, в той час як роль країн, що постачають проміжні товари, виявляється недооціненою.

Висновки. Виходячи з проведених досліджень можемо зробити висновок, що особливе значення набуває вибір концепції і стратегії формування логістичних ланцюгів, як внутрішніх так і зовнішніх ринків. При цьому нехтування логістичними принципами – збалансованість інтересів та максимізація доданої вартості, призводить до зупинки економічного розвитку. Наприклад, в Україні, при значному скороченні власного видобутку енергоресурсів та їх переробки, Уряд побудував неефективні логістичні ланцюги імпортного постачання вугілля, нафти та газу, що привело до значного зростання внутрішніх цін на : пальне, газ, вугілля, електроенергію, особливо для населення, що спричинило інфляцію. У свою чергу значно зросли ціни на споживчі товари, тарифи на комунальні послуги. Саме це стало критерієм зупинки економічного зростання.

Література:

1. Логістика товарного ринку : монографія / За ред. Б. В. Буркинського, В. М. Лисюка / НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-еколог. досліджень. – Одеса, 2018. – 244 с.

2. Окландер М. А. Промышленная логистика / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К. : Центр учебной литературы, 2004. – С. 7–11.
3. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб; вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
4. Gereffi G., Fernandez-Stark K. Global Value Chain Analysis : A Primer. Duke University. North Carolina. USA, 2011.
5. Maurer A., Degain C. Globalization and trade flows : what you see is not what you get! *WTO, Staff Working paper* No ERSD-2010-12.

Литовченко И.Л.

*доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга,
Одесский национальный экономический университет,
г. Одесса*

Губерник А.А.

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Одесский национальный экономический университет,
г. Одесса*

ПРЕДПОСЫЛКИ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. Современная экономика и трансформационные процессы, связанные со стремительным внедрением информационно-коммуникативных технологий и цифровизацией, инновационным развитием промышленности (реиндустриализации) и предстоящего перехода к цифровой экономике требуют стратегических решений исходя из новой парадигмы развития.

Необходимо осознать изменения, происходящие на рынке, процессы, преобразующие маркетинговую деятельность у его участников, сформировать в условиях цифровизации рынка инновационную инфраструктуру и объекты инновационного характера, исходя из новых веяний времени.

Основная часть исследования. В этих условиях экономическая наука стоит перед осознанием процесса широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий во все сферы деятельности общества: в управление производственным и коммуникативным опытом, в создание и распространение принципиально нового открытого информационного пространства с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связями, новыми цифровыми товарами и услугами, виртуальными предприятиями и каналами распространения информации, нетрадиционными вызовами и требованиями безопасности на разных уровнях хозяйствования. Происходят радикальные изменения средств делового общения, обмена производственной, научно-технической, экономической, финансовой информацией.

Рассмотрим кратко основные предпосылки трансформации маркетинга в меняющихся условиях.

1. Преобразующие процессы оказались столь динамичны, а масштабы и результаты их столь значительны, что сегодня можно говорить о формировании, так называемого, нового глобального дуального реально-виртуального экономического пространства. Возникло пересечение и совместное существование в пределах одной среды различных экономических подсистем, взаимовлияющих друг на друга, но не меняющих свою структуру: реальной и виртуальной. В рамках этого пространства функционирует виртуальный рынок. Под понятием «виртуальный рынок» имеется в виду открытая система регулярного, преимущественно денежного взаимовыгодного, добровольного обмена благами при помощи глобальной информационно-коммуникационной Сети и других цифровых технологий в условиях конкуренции. Фактически, современная экономика становится дуальной: это взаимопроникновение традиционной и новой виртуальной экономики, поскольку большинство участников взаимодействия представлены и одновременно ведут хозяйственную деятельность на реальном и виртуальном рынках.

Яркой иллюстрацией данного явления является стремительное развитие e-commerce. Сегодня в некоторых странах доля покупателей в Сети достигает 34% от общего количества, а

в 2017 году покупатели потратили \$ 2.36 трлн. в Сети, а по прогнозам к 2020 году будет наблюдаться ситуация, при которой сегмент рынка B2B будет в 2 раза превосходить сегмент B2C.

2. Реиндустриализация на цифровой основе. Человечество стоит на краю новой технологической революции. Клаус Мартин Шваб – президент Всемирного экономического форума – предложил обозначить кардинальные тенденции в промышленности как четвертую промышленную революцию или Революцию 4.0. Он видит три предпосылки, по которым сегодняшние перемены следует считать не простым продолжением третьей промышленной революции, а началом четвертой:

- скорость, с которой происходят перемены;
- их размах;
- системный характер последствий.

Глобальный тренд современной экономики неоиндустриализация означает приоритетное развитие современного материального производства, его качественное обновление на основе высоких технологий. Главная цель – восстановление роли и места промышленности в экономике в рамках ее структурной перестройки в качестве базовой компоненты.

Последствия для бизнеса и маркетинга:

- изменятся условия гиперконкуренции, возникнет экспансии глобальных сетевых структур;
- появляются новые ожидания и запросы потребителей;
- происходит усовершенствование продуктов и товаров;
- осуществляются совместные с потребителем инновации;
- возникает необходимость формирования иных организационные формы;
- Наблюдается повышение эффективности производства и производительности труда, изменение его характера.

В результате, стоимость транспорта и коммуникаций упадут; эффективность логистики и глобальных сетей повысится, а стоимость торговли уменьшится. Все это откроет новые рынки и подстегнет рост экономики.

Реиндустриализация в мире в цифрах. Немецкая промышленность инвестирует 40 миллиардов в промышленную интернет-инфраструктуру ежегодно до 2020 года. Средняя стоимость одного рабочего места в научно-исследовательских учреждениях передовых стран превышает 2 млн. долларов.

Стоимость отдельных промышленных лабораторий достигает 10 млрд. долларов. Бюджеты высших учебных заведений в США и Китае зачастую превышают 5 млрд. долларов. Общие затраты США на исследования и разработки в промышленности превышают 450 млрд. долларов, Китая – 200 млрд. долларов. По оценке экспертов, в Китае численность занятых в научно-технической сфере приближается к 40 млн. человек.

В рамках реиндустриализации экономики и ее цифровизации, формирования мощного промышленного рынка необходимо глобальное обновление производственных мощностей, внедрение новых технологий и инновационных идей, что требует *интеграции на новой основе производства с наукой и образованием*. Произойдут изменения на рынке труда и образования.

3. Формирование новых рынков. В маркетинговом стратегическом планировании уже сегодня нужно менять мировозренческие позиции, поскольку в условиях формирующейся цифровой экономики освоение новых технологий дает новые возможности в производстве товаров и услуг в разнообразных отраслях и сферах деятельности, иные технологии в каналах их распространения на рынок и точках сбыта, логистики и коммуникационных возможностях фирмы. При этом важно уже сегодня предусматривать, то, что сектора рынка становятся более разнообразными и дополняются новыми: B2C, B2B, B2G, G2B P2P и др., а в будущем и M2M. Четвертая промышленная революция планирует заставить автоматизированное оборудование «говорить» друг с другом без вмешательства человека. Речь идет о создании глобальных самоорганизующихся производственных систем, обладающих сверхгибкостью и реализующих синергетический потенциал технологического развития. Производственные силы станут самоорганизующимися, смогут получать обратную связь от конечного изделия, узла, станка, бытового прибора. Особенно мощно динамика процессов будет возрастать и проявляться в

расслоении рынка и формировании нишевых структур, когда интенсивно начнут использовать Интернет вещей.

Сегодня некоторые компании уже применяют технологии и сервисы Интернета вещей, хотя процент использования этих технологий пока невелик. Мы находимся в ожидании взрыва, который, по разным оценкам, произойдет в ближайшие 5-7 лет. Технологии должны стать дешевыми и коммерчески выгодными. Один из ключевых путей развития Интернета вещей и Четвертой индустриальной революции заключается в том, что материалы способны идентифицировать себя с помощью своих же меток, которые меняют коммуникацию между вещами и в целом на рынке. Процесс коммуникации трансформируется как таковой и приобретет новые качественные характеристики и участников; коммуникационные каналы станут более сложными, а рынок в цифровой экономике более дифференцированным и нишевым. Основной тренд – персонификация и цифровизация.

4. Новые технологии меняют образ жизни людей, предоставляя больший выбор цифровых товаров и услуг, более низкие цены, более полную информацию, больше каналов распространения, способствуют появлению информационно-ориентированных транзакций для потребителей (электронная торговля, онлайн здравоохранение, дистанционное образование, интернет-банкинг и т.д.). В условиях информационной экономики осуществляются многомерные качественные трансформации потребления на всех уровнях: возникают новые потребности, углубляется дифференциация предпочтений и способов их удовлетворения, расширяются масштабы спроса. Трансформация потребления в современной экономике приводит к изменению технологии организации жизни, экономического поля деятельности потребителей, существенно преобразуя пространственно-временные координаты потребления. Они преобразуются под совместным влиянием информационно-технологического процесса и историческими изменениями.

Иные возможности реально-виртуального рынка трансформируют поведение потребителя на рынке, придают ему новые качества и влекут за собой изменения во взаимоотношениях «продавец-покупатель». Важность таких исследований подтверждается фактом присуждения Нобелевской премии по экономике 2015 Э. Дитону (Принстонский университет (США) за изучение индивидуальных решений потребителей, их поведения и понимания индивидуального потребления, что важно для формирования экономической политики. А также в 2017 г. Нобелевская премия по экономике присуждена за изучение экономического поведения. Р. Талер доказал, что теории рационального выбора и эффективного рынка нуждаются в серьезной корректировке.

В результате продолжающегося «взрыва» информационных технологий, процесса конвергенции самых разнообразных продуктов и услуг, формируются совершенно иные товары и потребности (о которых мы еще только догадываемся). Складываются и будут формироваться в недалеком будущем иные модели поведения потребителей, где процессы возникновения потребности, ее мотивация, исследования информации по ее удовлетворению в реальной и виртуальной среде, формирование альтернатив приобретения товара и его оплаты, принятие решения о покупке, сама покупка и распространение опыта использования товара происходят в реально-виртуальной среде.

5. Новые участники рынка и новые бизнес-модели. На реально-виртуальном рынке функционируют специфические участники: конечные потребители – пользователи компьютерами, предприятия – гибридные (осуществляют интегрированную хозяйственную деятельность, как на реальном, так и в виртуальном рынках) и виртуальные (осуществляют хозяйственную деятельность только в виртуальной среде); специфические информационные посредники, действует специфическая цифровая инфраструктура для ведения бизнеса, появились места продажи, характерные только для виртуального рынка (например, Интернет-магазины), динамично создаются и развиваются особые средства маркетингового продвижения – поисковая оптимизация, социальные сети, контекстная реклама и т.д. Формируются новые специфические бизнес-модели. Наиболее перспективные – «длинный хвост» и «открытая платформа».

Растущая виртуализация и цифровизация ведет к изменению традиционных представлений о рынках, границах отраслей, стратегических альянсах компаний. Формы и роли

отдельных участников рынка определяются заново. Возникают нетрадиционные инновационные пакеты товаров и услуг. Все это требует теоретического осмысления и системного синтеза.

6. Реалии первой четверти 21 века привели к пониманию того, что на основе ИКТ сформировалась и активно развивается дуальная реально-виртуальная экономическая среда, происходит динамичная цифровизация экономики и рынка. Относительная молодость и колоссальная скорость распространения, постоянное усовершенствование технологических и технических параметров позволили лишь приблизиться к разработке научной парадигмы объяснения данного явления современной действительности. Особенно актуальной эта задача становится в связи с приоритетным развитием высокотехнологичного производства. В результате, проходящие глобальные трансформационные процессы диктуют другие бизнес-модели и стратегии поведения различных участников рынка. Возникают совершенно иные горизонты маркетинговой деятельности и сегодня требуются глубокие научные исследования и теоретическое осмысление коренных изменений в маркетинге. Предлагается новая концепция маркетинга – информационная концепция, которая основывается, в отличие от уже известных, на цифровизации, индивидуализации и глобализации.

Выводы. Развитие современного общества характеризуется технологической революцией на основе информатизации и цифровизации, которая повлечет за собой кардинальные изменения в жизни человечества. Трансформация коснется базовых аспектов экономики. Среди наиболее значимых – формирование реально-виртуального экономического пространства с иными инновационными характеристиками; новых моделей поведения пользователей и других бизнес-моделей функционирования хозяйствующих участников рынка; дальнейшая дифференциация рынка и возникновение новых рынков, сегментов и ниш, новой концепции (основной идеи) маркетинга как философии бизнеса.

Перед маркетологами стоит задача теоретического осмысления вызовов, которая предлагает современная цифровая экономика и создание новой, соответствующей реалиям времени, научной парадигмы маркетинга – концепции, теории, принципов и методологии, методов и инструментария маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Zott C., Amit R., Massa L. The business model. Theoretical roots, recent developments and future research. *Journal of management* 37 (4): 1019–1042.
2. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Дениел Белл. – М. : Academia, 1999. – 773 с.
4. Современный философский словарь. – СПб. : Академический проект, 2004. – 864 с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
6. Хаяси Ю. EPA : Economic Planning Agency – Japan's Information Society : Themes and Visions, 1969. – 150 p.
7. Masudo Y. The Information Society as Postindustrial Society. – Washington, 1983.
8. Porat M., Rubin M. The Information Society : Development and Measurement. – Washington, 1983.
9. Чезборо Г. Открытые бизнес-модели / Пер. с англ. М. : Поколение, IP-менеджмент, 2008. – 254 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; Пер. с англ. В. Николаева. – М. : Канок-Прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс; Пер. с англ. А. Матвеева. – Екатеринбург : У-Фактория при участии издательства Гуманитарного ун-та, 2004. – 328 с.
12. Альстин М., Паркер Дж., Сангит П. Ч. Сетевой эффект как новый двигатель экономики. Сборник статей как развивать бизнес в эпоху изменений / *Harvard Business Review* №2 Россия, 2017. С. 27– 31.
13. Паркер Дж., Альстин М., Чаудари С. *Революция платформ* / Пер. с англ. М. : МИФ, 2017. – 321 с.

Нестеренко С.А.

*доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
Таврійський державний агротехнологічний університет,
м. Мелітополь*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. В сучасних ринкових умовах перед підприємствами постала необхідність формування цілісної, науково обґрунтованої системи управління маркетинговою діяльністю. Особливо це проявляється в неоднозначності висвітлення науковцями методики побудови і функціонування системи маркетингового управління, а також формування комплексу взаємозалежних показників її результативності. В умовах невизначеності та постійних змін у зовнішньому середовищі для підприємств актуальним залишається питання визначення ефективності маркетингової діяльності, як інструмента удосконалення і підвищення ефективності управління.

Основна частина дослідження. Активність маркетингової діяльності підприємства можна визначати за допомогою наступних показників: товарна політика – характеризує якість і безпечність продукції, ступінь і динаміку новизни продукції та її якостей; коефіцієнт, що характеризує своєчасність виконання зобов'язань перед споживачами, і т.д.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства визначають показники, що характеризують співвідношення результату і витрат на заходи, які здійснюються в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Разом з тим для цілей оперативного аналізу, доцільно виділити два-три найбільш вагомих показники, які могли б найбільш вичерпно відображати кожен із напрямів маркетингової діяльності підприємства [2, с. 526].

На думку Ф. Котлера, ефективними маркетинговими відділами, необхідно вважати такі, які розвивають та використовують систему оцінки й контролю маркетингових заходів [3, с. 239]. При цьому особливого значення набувають два чинники: оцінка та обробка поточних результатів і виправлення допущених помилок; перевірка ефективності діяльності відділу маркетингу та формування плану роботи над слабкими, але важливими компонентами.

При цьому автор пропонує підприємствам розглядати підсумки своєї діяльності за рік із залученням трьох напрямів оцінки – фінансовий, маркетинговий та дольовий.

Показниками діяльності за фінансовим напрямом можуть бути такі: дохід від продажів; обсяг капіталовкладень – це виробничі й адміністративні накладні витрати, витрати на збут, маркетинг, НДДКР; рентабельність продаж; величина активів, прибуток на активи. Маркетинговий напрям діяльності підприємства на ринку передбачає залучення наступних показників: ріст ринку у розрізі існуючих і потенційних клієнтів, незадоволені клієнти, відносна якість продукції, відносна якість обслуговування і т.д.

Безумовно, активність і ефективність різних напрямів маркетингової діяльності підприємства залежать від раціональної організації служби маркетингу й ефективності роботи його персоналу. Відомо, що досягнення комерційного успіху підприємством на ринку можливе за наявності двох умов: по-перше, високої професійної культури маркетологів, по-друге, самоорганізації та самоуправління. Оцінка ефективності організаційних форм і умов праці визначається можливістю забезпечити економічне, оптимальне, надійне й оперативне реагування на попит і пропозицію на ринку, а також проводити оптимальну маркетингову політику. При цьому обов'язково вивчається досвід конкурентів і партнерів, оскільки необхідно забезпечити постійний процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Є.П. Голубков, при порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності конкурентів, пропонує використовувати окремі критерії, які доцільно згрупувати за елементами комплексу маркетингу: товар, ціна, збут і заходи формування попиту та стимулювання збуту

продукції [1, с. 183].

Отже, ефективність маркетингу визначається порівнянням затрат (витрати в усьому ланцюгу проходження продукції) і результату (оцінки покупцями купленого товару) у вартісному виразі.

Найбільш поширеними є рекомендації щодо використання для оцінки ефективності маркетингу традиційного підходу, який ґрунтується на порівнянні ефекту і затрат на його одержання, але його практичне використання є проблематичними, оскільки важко визначити конкретний безпосередній ефект від маркетингу чи маркетингової діяльності.

При проведенні оцінки реалізації системи маркетингу аналізують організаційні форми інтеграції та спеціалізації маркетингових функцій у масштабі об'єднання. При оцінці організаційних засад системи маркетингу досліджуються можливості щодо інтеграції, кооперування, спеціалізації маркетингової діяльності як на рівні підприємства, об'єднання, так і в масштабах галузей, науки та бізнесу. Тоді ефективність системи маркетингу характеризуватиметься наступним співвідношенням:

$$E_k = \frac{P_o}{P_k}, \quad (1)$$

де E_k – ефективність послуг маркетингового кооперативу, асоціації і т.д.;

P_o – одержаний чистий результат від реалізації маркетингових заходів;

P_k – оплата послуг кооперативу.

Зазначимо, що при обґрунтуванні рішення про доцільність використання послуг кооперативу, асоціації та ін. необхідно порівняти витрати товаровиробника, у разі безпосереднього виконання цих функцій, з розміром оплати цих послуг.

Висновки. Отже, ефективність управління маркетингової діяльності підприємств доцільно оцінювати за показником, який характеризує повне задоволення потреб споживачів за умови раціонального використання потенціалу підприємства. Аналіз доцільно проводити з позиції системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість, що дасть змогу найбільш повно й ефективно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності та визначити напрями її подальшого розвитку.

Література:

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
2. Гудзинський О. Д. Система менеджменту інституціональної трансформації економіки України (теоретико-методологічний аспект) : колективна монографія / [О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Ю. С. Гудзинська та ін.]; за заг. ред. О. Д. Гудзинського – К. : Аграр Медіа Груп, 2012. – 771 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб : Питер, 2001. – 496 с.

Ненно І.М.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,
м. Одеса*

ОМНІКАНАЛЬНІ РІШЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

Актуальність. В сучасному діловому середовищі здійснення пріоритетних інвестицій в один канал збуту може спричинити невикористаний потенціал іншого. Високо поінформовані споживачі гостро усвідомлюють, як шукати інформацію, опитувати через мережі та виконувати транзакції

через безліч інтерактивних каналів. В даний час в галузі інформаційних технологій темпи конкурентних і технологічних змін настільки стрімкі, що від вибору ефективних каналів продажу залежить швидкість виведення нового або вдосконаленого продукту на ринок. Стандартні методики формування каналів продажу не завжди актуальні і через свою складність не завжди вміло застосовуються [1]. Навіть розробка ідеального продукту не гарантує наявності попиту на нього.

Основна частина. Омніканальні продажі – це комплексний підхід до організації продажів. Коли один і той же товар клієнт має можливість придбати через різні канали: в магазині, через сайт в Інтернеті, за допомогою дзвінка в call-центр та інше. І оплатити його найбільш зручним для себе способом: готівкою, кредитною карткою, за допомогою інтернет-гаманця [2]. Збільшення різноманітності форматів каналів, а також просування від одного, до мульти-, потім до всеохоплюючого маркетингу зробили купівлю-продаж більш зручною для споживачів, але більш складною в управлінні для маркетологів – як для постачальників, так і продавців. Перший крок в управлінні такими каналами – конкретизація вимірювань, які сприятимуть надійному аналізу взаємозв'язку між розподільчими та маркетинговими цілями. Маркетологи прогнуть до встановлення залежності між вибором каналу просування та обсягу реалізації. Споживачі тепер можуть співпрацювати з компанією через реальний магазин, на веб-сайті або мобільному додатку через каталог, або через соціальні мережі. Вони можуть отримувати доступ до товарів і послуг зателефонувавши до компанії, використовуючи програму на своєму мобільному телефоні смартфоном або планшетом, ноутбуком або настільним комп'ютером. Згідно з доповіддю МІТ «За межами каси» [3], більше ніж 80% покупців магазинів перевіряють ціни в Інтернеті. Все це показує швидку еволюцію омніканальних рішень в маркетингу. Клієнти стежать з екрану за зберіганням свого списку закупівель та цим формують свою поведінку.

Висновки. Розумінні самої сутності омніканальних рішень в маркетингу та їхньої пріоритетності при планування в управлінні призводить до висновку, що їхній вплив стає системним та потребує розробки нових підходів в менеджменті маркетингу, які засновуються на синтезі технічних та управлінських технологій. Диджиталізація та вплив цифрових технологій на операції купівлі-продажу мають бути досліджені. Очікується виникнення окремих структур, які забезпечать заходи для полегшення прийняття омніканальних рішень.

Література:

1. Omni-Channels Special Issue [Електронний ресурс] // Emerald Group Publishing. – URL: http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=6507.
2. Маслова А. Е., Тимяшева Е. Т., Никишин А. Ф. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли // Инновационная наука. – 2015. – Т. 5. – № 1. – С. 195–198.
3. MIT Technology Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.technologyreview.com/magazine/2019/03>.

Онищенко О.А.

*д.т.н., професор кафедри технічної експлуатації флоту,
Національний університет «Одеська морська академія»*

Беспалов В.М.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет*

Обнявко О.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет*

БЛОКЧЕЙН В МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Актуальність. Блокчейн (Blockchain), це одна із сучасних технологій формування такої структури даних, що дозволяє створювати цифровий реєстр транзакцій і ділитися ним всередині

розподіленої мережі пристроїв. При цьому кожен учасник мережі управляє реєстром транзакцій без централізованого адміністрування. Фахівці вважають безсумнівними наступні переваги блокчейну.

1. Надійний захист даних. Завдяки тому, що дані не накопичені в одному місці, їх фізично неможливо знищити. Навіть якщо зламується чи знищується один комп'ютер з мережі, дані залишаються в цілості й схоронності на безлічі інших пристроїв. Відкритість – кожен користувач може бачити і перевірити достовірність усіх даних в конкретній базі. Саме це дозволяє зробити будь-яку транзакцію більш прозорою. Незалежність пояснюється тим, що працює децентралізована система, то у ній немає того, хто буде керувати всім процесом, і кожен користувач є вільним у рішеннях і виборі [1].

Незворотність створеного ланцюгу та можливість верифікації дає очевидні переваги для учасників створення та модифікації блоку та всіх зацікавлених сторін [2, с. 78].

2. Усунення посередника. Принцип, за яким функціонують блоки, полягає у тому, що він дозволяє перевіряти транзакції без втручання людини, тобто без посередника, що мінімізує ризики помилок [2, с. 78]. Це важливо для моніторингу транзакцій, забезпечення безпеки клієнтів та запобігання шахрайству.

3. Зменшення втрат [2, с. 78]. Перевагою криптовалюти на прикладі біткойна заявлявся безінфляційний і навіть дефляційний її характер – криптовалюта по суті є завданням з відомою кінцевою кількістю рішень і відповідно кількість кінцевих рішень – монет відома заздалегідь [3].

Блокчейн дозволяє маркетологам вирішити безліч актуальних задач, зокрема [4]: 1) переконатися у тому, що реальна людина побачить нашу рекламу; 2) відстежити взаємодію з будь-яким розміщеним рекламним оголошенням, а також оцінити його ефективність; 3) запобігти показ оголошення одному і тому ж користувачеві або забезпечити оптимальну частоту показу; 4) платити видавцям, технологічним компаніям і агентствам за створення і розміщення реклами; 5) платити споживачам за використання їх неявних даних, таких як поведінкова або психографічна інформація; 6) винагороджувати користувачів за надання явних даних, таких як особиста інформація, інтереси і планування покупок; 7) показати споживачеві (при необхідності), як конкретні дані були використані рекламодавцем; 8) забезпечити прозорість використання даних у сукупності; 9) платити споживачам за взаємодію з контентом; 10) винагороджувати споживачів за створення користувацького контенту для рекламної кампанії; 11) переконатися у тому, що лідери думок дійсно мають вплив на передплатників і в їх відповідності критеріям, заданим маркетологом; 12) переконатися у тому, що ваші передплатники і передплатники ваших партнерів – справжні люди, а не боти; 13) переконатися у тому, що будь-яка реклама і не рекламний контент були схвалені відповідними сторонами до запуску; 14) проводити голосування, наприклад, для визначення переможців конкурсу, де кожна людина гарантовано отримає один голос, і кожен учасник буде відповідати певним критеріям; 15) надати маркетологам можливість створювати ІСО для нових продуктів або послуг, взаємодіяти з інвесторами; 16) переконатися, що тільки співробітники мають доступ до даних конкретних клієнтів і мають належні права; 17) створювати нові прозорі програми лояльності для споживачів; 18) перевіряти і аутентифікувати кожен контракт; 19) створювати страхові поліси по операціях; 20) організувати магазин цифрових активів у якості альтернативи хмарного хостингу; 21) купувати права на використання контенту (музики, відео, фотографій) в рекламних кампаніях у їх творців; 22) перевіряти відомості про кандидатів при прийомі на роботу; 23) здійснити перехід від вимірювання часу, проведеного на роботі, до вимірювання продуктивності і ефективності. Звичні таблиці можуть бути замінені або змінені; 24) підтвердити відправку електронної пошти і відстежувати обмін повідомленнями між маркетологами і їх цільовими аудиторіями; 25) використовувати безпеку в якості товарного активу, адже блокчейн дозволяє мінімізувати шахрайство і спам.

Водночас, дослідники підкреслюють наступні проблеми блокчейну:

1. Відстеження транзакцій користувачів на публічному блокчейні [5]. У відкритому блокчейні біткоіни пропонують зробити доступною історію грошових переказів кожного користувача. Але з огляду на те, що криптовалютою будуть користуватися не тільки фізичні особи, а й великі компанії, сумнівно, що їх власники захочуть ділитися комерційною таємницею щодо проведених транзакцій [3].

2. Проблеми з безпекою [3]. Потребують подальших досліджень проблеми регулювання ризиків помилкових та несанкціонованих транзакцій, оскільки такі операції незворотні.

Відсутність регулювання створює небезпечне середовище, де шахрайство і маніпулювання ринком можуть бути звичайним явищем [6].

3. Проблема глобалізації дії блокчейну, його наднаціональний характер, нівелює традиційні інститути держав та потребує відповідних змін у податковому, адміністративному та кримінальному законодавстві. Автоматизація реалізації контрактів призведе до зникнення цілого прошарку традиційних професій – реєстраторів, нотаріусів, відповідних державних контролюючих органів тощо, які надають певні гарантії користувачу їх послуг.

4. Складність системи, яка призводить до того, що користувачам важко оцінити її переваги. Хоча революційний характер блокчейна очевидний, щоб зрозуміти криптографічні принципи, на яких він побудований, потрібно витратити якийсь час на читання документації [6].

5. Негативне відношення фінансистів та банкірів до блокчейну, оскільки технологія створює конкуренцію для традиційних фінансових організацій [6].

6. Низька швидкість. Блокчейн може бути повільним і громіздким. Через складність системи, побудованої на блокчейні, через який використовується шифрування, через розподіленість мережі, транзакції в ній можуть оброблятися повільно (у порівнянні з «традиційними» платіжними системами [6]). Так, Visa обробляє 60 тисяч операцій за секунду, біткоіни – тільки сім (не тисяч) [7]. Час обробки транзакцій біткоіну, у середньому, займає від 20 хвилин до однієї години [5]. Крім цього, перекази у блокчейні біткоіни є незворотними і не мають підтверджень на електронну пошту або SMS-повідомлення [5].

7. Зростання цифрового обсягу блокчейну [5]. Блокчейн, це всього лише комп'ютерний файл, доступ до якого у міру зростання його розміру і збільшення мережі комп'ютерів, які до нього звертаються, стає все більшим [6]. Для того, щоб самостійно користуватися цією технологією, користувачі змушені зберігати на своїх комп'ютерах дані всіх транзакцій. У біткоінах ці дані займають вже більше 150 Гігабайт, причому основний стрибок стався у останні два роки, коли кількість грошових операцій у цій криптовалюти стрімко збільшилася [5].

8. Блокчейн шкідливий для навколишнього середовища [6]. У блокчейні для забезпечення безпеки і консенсусу у межах мережі використовується криптографія, і користувачеві, щоб отримати дозвіл на запис у блокчейн, потрібно виконати складні і дорогі обчислення. За оцінками, на обчислення, що необхідні для підтримки роботи мережі, йде стільки ж електроенергії, скільки за той же термін витратили б десятки країн [6].

Висновки. Незважаючи на зазначені невирішені питання, технологія блокчейну у теперішній час, та у найближчому майбутньому, буде відігравати все більш зростаючу і важливу роль в економіці. Саме тому цю технологію необхідно вдосконалювати.

Література:

1. Полторацкая А. Тренды в маркетинге и брендинге 2018. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-v-marketinge-i-brendinge-2018.html>.
2. Літошенко А. В. Технологія blockchain: переваги та неочевидні можливості використання у різних галузях // Економіка та держава. – 2017. – № 8. – С. 77-79.
3. Андрій Зінченко: три міфи криптовалют і блокчейну. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/442892/andrij-zinchenko-try-mify-kryptovalyut-i-blokchejnu>.
4. Иванов Ю. 25 способов применить блокчейн в маркетинге. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/25-sposobov-primenit-blokchejn-v-marketinge>.
5. Три убийственных проблемы блокчейна. URL: <https://techno.nv.ua/technoblogs/tri-ubiystvennyh-problemy-blokchejna-2465554.html>.
6. 5 проблем блокчейна, которые нужно иметь в виду. URL: <https://ru.ihodl.com/analytics/2018-02-20/5-problem-blokchejna-kotorye-nuzhno-imet-v-vidu>.
7. Мигунов Д. Пустышка. Блокчейн совершенно бесполезен. И вот почему. URL: <https://lenta.ru/articles/2018/01/24/blockchain>.

Прокопенко О.В.

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки і міжнародних економічних відносин, Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса;
керівник бізнес-проектів в Україні та Казахстані,
ТОВ Meritt Group, м. Варшава*

Божкова В.В.

*доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування,
Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка, м. Суми*

Коробейнікова В.С.

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В умовах зростаючої глобалізації ринкового середовища вітчизняним товаровиробникам все складніше витримувати конкурентний тиск з боку більш потужних гравців світового ринку. Отже, забезпечення конкурентоспроможності є актуальною проблемою для переважної більшості українських підприємств у всіх сферах господарювання взагалі і у поліграфічній, зокрема.

Основна частина дослідження. Поліграфічна діяльність (код за КВЕД-2010 – 18) за даними Державної служби статистики України демонструє стабільно невисокі показники динаміки обсягів промислового виробництва, незважаючи на те, що практично всі підприємства знаходяться у приватній власності і мають у своєму розпорядженні найновіше обладнання. Так, обсяг нових замовлень на виробництво продукції за січень-лютий 2019 р. становить 1351,4 млн. грн, а з нього обсяг іноземних замовлень – лише 68,1 млн. грн. (тобто 5% до обсягу нових замовлень за видом діяльності) [1]. Це свідчить про невисокий рівень конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників.

Проведення порівняльного аналізу теоретичних визначень та виявлення глибини розкриття поняття «конкурентоспроможність підприємства» показав, що його можна розглядати за такими контекстними складовими:

- 1) здатність підприємства:
 - успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби;
 - адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
 - забезпечувати певний рівень конкурентних переваг;
 - протистояти конкурентам (за ступенем задоволення суспільної потреби та ефективністю виробничої діяльності);
 - проектувати, виготовляти, збувати привабливіші для споживача товари (продукцію) чи послуги в конкурентних умовах;
- 2) можливість (спроможність) підприємства:
 - виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію;
 - ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку;
- 3) ефективність роботи підприємства:
 - ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами;
 - ефективно використовувати ресурси порівняно з конкурентами;
- 4) перевага над конкурентами:
 - ефективно задовольняти потреби клієнтів в порівнянні з конкурентами;
 - сформувати власну конкурентну перевагу відносно інших підприємств даної галузі в країні і за її межами.

Розглянемо проблему забезпечення конкурентоспроможності на прикладі поліграфічного підприємства ТОВ «Ферті» (м. Київ). Підприємство діє з метою реалізації програм соціального і економічного розвитку поліграфічної галузі України, задоволення потреб населення, підприємств і організацій у картонній, паперово-біловій і друкованій продукції, впровадження досягнень

науково-технічного прогресу, створення нових робочих місць, залучення додаткових інвестицій в економіку України на основі принципу вільного вибору діяльності за умови отримання прибутку, займаючи певну нішу в сфері виробництва поліграфії.

Предметом діяльності товариства є: проведення науково-дослідних робіт по замовлення підприємств, установ та організацій; організація і впровадження у виробництво технологічних процесів у галузі поліграфії; проектування, модернізація і організація виготовлення нового та модернізованого обладнання і устаткування виробничо-технічного призначення і зокрема в галузі поліграфії; виробництво товарів народного споживання; розробка та впровадження технологій переробки вторинної сировини та відходів промислового виробництва; патентно-ліцензійна, дистриб'юторська, комерційна, рекламна та посередницька діяльність, маркетинг, оптова і роздрібно-оптова торгівля; розробка та виготовлення рекламних проспектів, буклетів, візитних карточок та інших поліграфічних виробів. Конкурентоспроможність підприємства визначає можливість вирішення цих завдань. Поліграфічне підприємство ТОВ «Ферті» докладає максимум зусиль для збільшення продажів продукції, щоб мати стабільне зовнішнє середовище та укріплена співпраця з постачальниками.

Висновки. Задля успішного ведення бізнесу ТОВ «Ферті» необхідно:

- пильно слідкувати за ринковими змінами та вчасно реагувати на них,
- приділити увагу підвищенню конкурентоспроможності продукції,
- розширювати продуктову лінійку та впроваджувати у виробництво інноваційну продукцію.

Література:

1. Обсяг нових замовлень на виробництво продукції за окремими видами діяльності переробної промисловості за січень-лютий 2019 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Решетилова Т.Б.

*доктор економічних наук, професор, зав. кафедрой маркетинга,
Национальный технический университет «Днепропетровская политехника»,
г. Днепр*

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ

Актуальность. Первоначально маркетинг развился из и при поддержке функции продаж. При растущей конкуренции на рынке требовалось более совершенное понимание потребительского поведения, поддерживаемое усовершенствованным исполнением в управлении маркетинга-микс. Поскольку не появилось ни одной одиночной формы маркетинга, которая взяла бы на себя ответственность за эти роли, было выделено ряд предпосылок, на которых базировалось построение маркетинга организаций [1]. В них были включены следующие предположения о том, что:

- как стратегия, так и структура маркетинга должны обладать некоторым долгосрочным воздействием;
- существует определенный набор бизнес-функций, которые являются обоснованной сферой деятельности профессиональных менеджеров по маркетингу;
- основной целью маркетингового отдела является порождение и стимулирование спроса на продукцию фирмы.

В связи с этим продолжение развития теории и практики маркетинга объективно должно было привести к возникновению его новых сфер.

Основная часть исследования. История конкуренции во второй половине прошлого столетия указывает на то, что существует внутренний конфликт между первым из приведенных выше предположений и двумя другими. Долгосрочная стратегия предполагает установление отношений как с поставщиками, так и с потребителями для получения материальных ресурсов и доставки товаров. В противовес этому необходимость породить и стимулировать спрос на

продукцию фирмы вполне может потребовать подчинения желаний поставщика спросу. Разрешение данного противоречия неизбежно ведет к краткосрочному конфликту и транзакционному подходу либо в отношениях с потребителями, либо – с поставщиками. В дополнение к этому необходимость ежеквартального отчета обязательно приводит к тому, что особое значение придается доходу на акции. И это является выявленной третьей стороной в рассматриваемом противоречии.

Формулирование новой маркетинговой концепции в 1950-х гг. было полным признанием тенденции к отклонению от предыдущей философии маркетинга. С 1960 г. по 1990 г. доминантная парадигма в маркетинговой теории и практике может быть определена как «модель маркетинг-менеджмента», самым влиятельным представителем которой до сих пор является Филипп Котлер [2].

Сегодня существует значительное разнообразие мнений, касающихся появления данной модели как естественного следствия сдвига в переориентации бизнеса с продаж и производства на маркетинг. Однако, на наш взгляд, в модели маркетинг-менеджмента мало нового по сравнению с моделью 1960-х гг. Эта модель все также ориентирована на производство по причине её озабоченности тем, что маркетологи «делают» для потребителей. Т.е. она также является краткосрочной и транзакционной. Кроме того, она касается, в первую очередь, производства и сбыта товаров широкого потребления, которые представляют только частицу всех обменных процессов. Занимаясь комбинациями составляющих маркетинга-микс (товарами, ценами, сбытом и продвижением («4Р»)), модель маркетинг-менеджмента игнорирует влияние и воздействие множества других факторов, которые участвуют в обменных отношениях.

Поэтому естественным явился поиск учеными других подходов к маркетингу, особенно в теории маркетинга. Следует отметить, что принципы нового подхода были разработаны в Европе ещё в начале 1960-х гг. так называемой скандинавской школой и получили название маркетинг отношений. Однако он был признан в мире и интенсивно начал внедряться только с начала 1990-х гг. [3]. Сейчас маркетинг отношений рассматривается как основная альтернатива и замена модели маркетинг-менеджмента. Большинство ученых считает, что маркетинг отношений наиболее адекватно отражает сущность современной маркетинговой концепции, а также позволяет увязать стратегию и тактику предприятия в контексте концепции потребительской ценности, которая объединяет три основных параметра маркетинга: определение ценности, развитие ценности и поставку ценности.

Однако практическое использование маркетинга отношений до сих пор требует разработки общего эффективного руководства данными тремя процессами, что, в свою очередь, требует наличия высокоэластичной и динамичной организационной структуры.

Традиционные структуры, построенные вокруг функций, продуктов и рынков, не отвечают в полной мере данным критериям, в частности потому, что вряд ли в условиях новой эры какая-нибудь единичная организация сможет обладать всеми навыками и ресурсами, необходимыми для поддержания устойчивого конкурентного преимущества. Таким образом, организации нуждаются в развитии отношений не только с потребителями, но также и с поставщиками и другими заинтересованными организациями. Вследствие этого будущее организаций, построенных на основе концепции маркетинга отношений, целесообразно строить в виде проектно-ориентированных структур.

Из всего многообразия форм взаимоотношений для получения конкурентных преимуществ отечественные предприятия используют, преимущественно, две формы: поглощение и слияние с целью создания крупных корпораций. В промышленно развитых странах, наоборот, развитие идет по пути создания сетевых организационных структур на основе транзакционного маркетинга и маркетинга партнерских взаимоотношений. Последний развивается наиболее динамично. Это объясняется тем, что он позволяет обеспечить гибкое долгосрочное взаимодействие партнеров на основе адаптации к меняющейся внешней среде. Для Украины этот подход представляется также актуальным в связи с наличием динамических изменений рынков, особенно промышленных.

Это означает, что необходимо формировать отдельные группы персонала в виде команд для того, чтобы решать конкретные маркетинговые проблемы, отвечать за управление товарной

политикой и рынками, учитывать цели каждого предприятия и партнерства в целом, что позволяет достичь результативности деятельности в долгосрочной перспективе.

Такой подход представляет собой стратегический маркетинг углубленного гибкого партнерства, когда требуется координация деятельности партнеров по бизнесу для своевременного выявления факторов, которые влияют на взаимоотношения, а также их учета для получения выгод всеми партнерами. Группу для координации целесообразно создавать на одном предприятии партнерства, которое выбрано всеми участниками в качестве координатора (интегратора). Обычно он должен представлять из себя наиболее заинтересованного и влиятельного члена партнерства. Чем более сильным является его влияние, тем больше у него возможностей обеспечить реализацию функций интегратора. Поэтому в качестве основного критерия выбора предприятия – интегратора целесообразно использовать кумулятивную степень прямого и обратного влияния определенного предприятия – участника канала и других партнеров, который рассчитывается через детерминанты степеней прямых и не прямых зависимостей между предприятиями.

Поскольку партнерство является одновременно последовательной цепочкой перемещения ресурсов от одного партнера к другому и потоком взаимоотношений, то необходимо формировать стратегию участия предприятия в партнерстве с учетом как экономической результативности, так и показателей уровня взаимоотношений.

Выводы. Организации нуждаются в развитии отношений не только с потребителями, но также и с поставщиками и другими заинтересованными организациями. Вследствие этого будущее организаций, построенных на основе концепции маркетинга отношений, целесообразно строить в виде проектно-ориентированных структур. При их формировании целесообразно выделять предприятие из числа участников, на которое возлагаются функции координатора.

Литература:

1. Webster F.E.Jr. The changing role of marketing in the corporation / F.E.Jr. Webster // Journal of Marketing. – 1992. – No. 11. – Pp. 1–17.

2. Kotler Ph. Marketing management : analysis, planning, implementation, and control / Ph. Kotler // Includes bibliographical references and indexes. – Prentice Hall International (UK) Limited, London. – 1994. – 8th ed.– P. 801.

3. Wilson D., Jantria S. Understanding the value of relationships / D. Wilson, S. Jantria // Asia-Australia Marketing Journal. – 1995. – № 3. – Pp. 55–57.

Решетнікова І.Л.

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м. Київ*

Базиліук Р.

*Студент третього курсу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м. Київ*

КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ГРУЗІЇ)

Актуальність. Однією із тенденцій глобалізації економіки є стирання ознак країни походження товарів. На більшості з них, що продаються на європейських ринках можна тільки знайти напис «зроблено в EU». Водночас, країни, що входять до Європейського Союзу намагаються захистити свою ідентичність і відстоюють право ексклюзивного використання в найменуванні торговельних марок і окремих товарів, власних назв, пов'язаних із їхніми географічними територіями, національними стравами, видатними діячами. Країни походження товарів, стають надійним інструментом диференціації і позиціонування в свідомості споживача, а

асоціації, що з неї пов'язані, розповсюджуються на товари, які вона пропонує на експорт. Відтак, перед виведенням товарів на закордонні ринки, вкрай важливим бачиться дослідження асоціацій, символів, почуттів, які виникають у місцевих споживачів назви тих чи інших країн.

Результати досліджень. Методологічною основою дослідження стали праці вчених, присвячені проблемам маркетингу територій, формуванню брендів країн, розширенню «території» марки. Цій тематиці присвятили свої дослідження зокрема, М. Сіміонеску, В. Стрелковский [1]; Н. І. Горбаль, Л. Ю. Окань, С. Б. Романишин [2]; Г. Я. Студінська [3]; О. Люльов, О. Чигрин, Т. Пімоненко [4].

Дане дослідження здійснено на прикладі Грузії, метою його є визначення асоціацій, які викликає зазначена країна та розповсюдження їх на товари та послуги; а також розробка пропозицій щодо маркетингового просування товарів із потужною грузинською ідентичністю на український ринок. Грузія є надійним торговельним партнером України. Частка товарів грузинського виробництва в імпорті нашої країни в 2018 році склала 0,21% [5]. Зміни в структурі експорту за останні п'ять років зазначено на рис. 1. Як видно з діаграми, переважну частку складають алкогольні і безалкогольні напої. З 2014 рік швидко зростала частка продуктів харчування (не враховуючі напої), але в останні роки їх витіснили добрива, частка яких клала 13,5%. Також скоротилася частка сировини, натомість зросла частка товарів з високим змістом інтелектуальної праці. У зв'язку з цим, актуальним є визначення маркетингових інструментів, які доцільно застосовувати при виведенні грузинських товарів на український ринок.

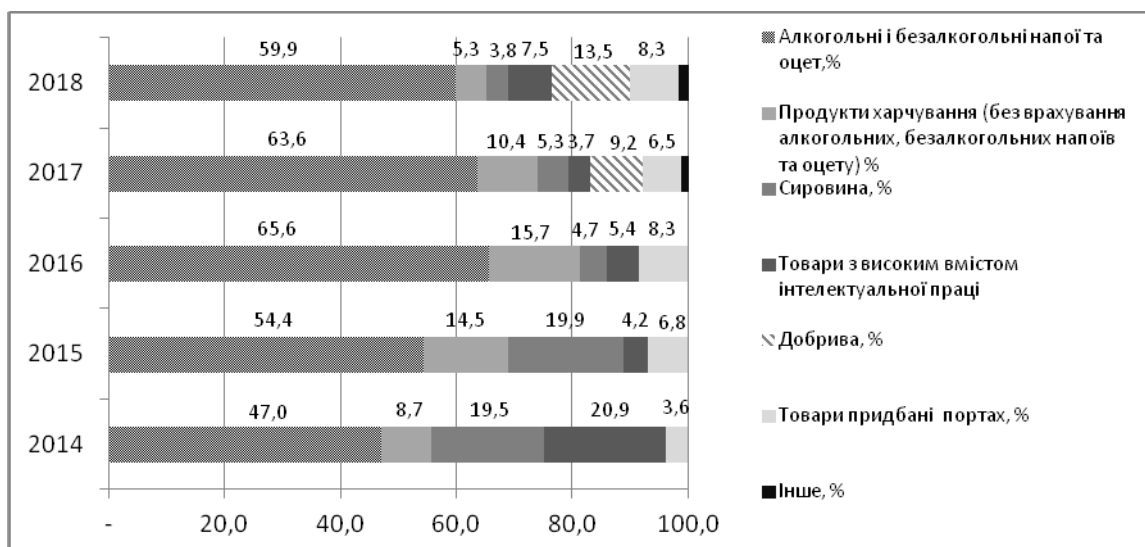


Рис. 1. Структура імпорту грузинських товарів в Україну в 2014–2018 рр. [5]

Для вирішення зазначених дослідницьких завдань обрано метод анкетування. Спосіб анкетування – за допомогою Інтернет (Google анкети). Вибірка склала 50 осіб (порівну чоловіків і жінок). Цільова аудиторія – молоді люди, переважно студенти віком від 16 до 25 років. Це пов'язано з тим, що молоді люди більш активні, відкриті до сприйняття нових, закордонних товарів і позбавлені стереотипів «радянських часів» при купівлі і споживанні грузинських товарів. Респондентам було задано два запитання:

1. Які асоціації викликає у вас Грузія?
2. З якими товарами Ви пов'язуєте Грузію?

Отримані відповіді на перше запитання показали, що найчастіше Грузія у української молоді асоціюється: з горами (24% відповідей), з виноробством (16%), з хачапурі (12%), з мешканцями цієї країни – грузинами (8%), відпочинком (6%). Чотири відсотки респондентів відповіли, що Грузія в них асоціюється з танцями і морем. По два відсотки набрали наступні відповіді: хінкалі, боротьба, Тбілісі, природа, шашлик, фрукти, грузинська кухня, сила, їжа, прянощі, національний одяг. Поширені асоціації з горами і відпочинком, відкривають можливість активного впровадження на ринок нових туристичних маршрутів в Грузію, адже в теперішній час переважають пропозиції морського відпочинку. Особливий успіх можуть мати

так звані «гастрономічні тури», оскільки поширені згадки про смачну їжу на тлі природи і національного одягу.

На друге запитання – стосовно конкретних товарних категорій отримано наступні відповіді респондентів. У 48% опитаних, Грузія асоціюється з вином, у 8% із сиром та з мандаринами, у 4% – з хачапурі, по 2% – чача, національний одяг, шаурма, дівчата, лаваш, чурчелла, взуття, прянощі, їжа, рахат-лукум, виноград та мінеральна вода.

Висновки. Аналізуючи отримані відповіді можна зазначити, що в цілому Грузія, її традиції, кухня добре знайома українцям. Вони інформовані і про грузинські товари – тільки у 6% респондентів відповіли, що країна Грузія не викликає ніяких товарних асоціацій. Молодь, яка приймала участь в опитуванні позитивно налаштована до країни і товарів з її походженням, адже асоціативний ряд склали відповіді: відпочинок, гори, море, танці, вино, шашлик, сила, національний одяг. Велика кількість асоціацій, пов'язаних з їжею, кухнею пояснюється збільшенням в Україні закладів харчування, які спеціалізуються на грузинських стравах. Вони дуже поширеними серед молоді, оскільки є конкурентоспроможними на ринку за ціною страв та їх якістю. Водночас, дивує відсутність асоціацій, пов'язаних із історією, культурою, політикою. Автори дослідження очікували побачити в відповідях імена видатних історичних діячів, поетів, письменників, артистів, політиків, які були так популярні в Україні в останні роки. Вочевидь, українська молодь сегменту, які брала участь в опитуванні не дуже цікавиться політикою і мало знайома з сучасною культурою Грузії.

В цілому, позитивний настрій молодого населення, близькість культур України і Грузії сприяють розширенню імпорту грузинських товарів в нашу країну. Перспективним бачиться збільшення частки продуктів харчування при умови активного використання маркетингових інструментів. Це можуть бути не тільки вина, які домінують в структурі імпорту і добре знайомі українцям, але й аутентичні продукти з ярко вираженою національною ідентичністю.

Література:

1. Simionescu M. Brand loyalty and fashion marketing: a case study of romanian youth [Electronic source] / M. Simionescu, W. Strielkowski // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – Access: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/65450/1/Simionescu_Strielkowski_MMI_2017_1.pdf.
2. Горбаль Н. І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н. І. Горбаль, Л. Ю. Окань, С. Б. Романишин // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2015. – С. 10–17.
3. Studinska G. Y. Brand of country as a potential for sustainable development of Ukraine / G. Y. Studinska // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 187–201.
4. Lyulyov O. National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability / O. Lyulyov, O. Chygryn, T. Pimonenko // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 3. – С. 142–152.
5. Офіційний портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Ромат Є.В.

*доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри маркетингу, Київський національний
торговельно-економічний університет, м. Київ*

МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ: ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВОДЯТЬ АКТУАЛЬНІСТЬ УЖЕ СЬОГОДНІ

У тезах доповіді розглядаються проблеми поточної актуальності впровадження засад маркетингу до практики державного управління. Автор аналізує найважливіші тенденції, що визначають нагальну важливість та необхідність практичного використання концепції.

The thesis addresses the problems of the relevance of the marketing principles implementation to the current public administration practice. The author analyzes the most important tendencies that determine the urgency and necessity of the practical use of the concept.

За багатомісячну історію існування держави підходи до державоуправління пройшли певну еволюцію до сучасного підходу до принципів формування держави. Так, визначаючи найвідоміші концепції формування та функціонування держави, можна згадати найвідоміші з них. Так, теорія еліт, як основа державотворення була проголошена ще в античні часи. Далі були запропоновані та розвивалися інституціональний підхід, силова концепція держави (зокрема, класовий підхід), нормативний та політико-правовий підходи та інші. Сучасний стан демократії в розвинених країнах, успіхи у формуванні громадянського суспільства зробили актуальними сервісний підхід (зокрема, концепцію New Public Management). Практична реалізація концепції «нового державного управління» створила відповідні умови до впровадження концепції маркетингу в систему державного управління, появи маркетингової теорії держави.

Логіка еволюції концепцій державоуправління свідчить про те, що на сучасному етапі функціонування держави неможливе без урахування інтересів широких верств громадян, без задоволення їхніх різноманітних потреб. Враховуючи це, треба визнати слушним зауваженням Філіпа Котлера, що саме маркетинг є «найкращою платформою для планування діяльності тих державних інститутів, які прагнуть задовольняти потреби населення та надавати йому реальних цінностей» [1, с. 24].

Водночас, беручи до уваги серйозні успіхи реалізації маркетингових засад у публічному управлінні, не можна абстрагуватися від принципово важливих обмежень до застосування маркетингових засад у цій царині. Зокрема, можна стверджувати, що функції примусу з боку органів державної влади, відносини безумовних зобов'язань щодо держави з боку кожного громадянина залишаються актуальними навіть за умов розбудови громадянського суспільства.

Як добре відомо, основними передумовами успішного впровадження базових засад маркетингу в будь-якій царині є такі:

- наявність вибору в суб'єктах, що приймають рішення стосовно того, чи споживати запропоновані їм товари (послуги, цінності тощо), чи ні;
- реальна незалежність адресатів певних конкурентних пропозицій від суб'єктів, що ці пропозиції надають;
- розвиток механізму обміну між указаними вище категоріями учасників процесу.

При цьому основними чинниками зростання актуальності імплементації маркетингових засад в діяльності державних інститутів можна назвати такі:

- 1) характер взаємовідносин між державою та її громадянами;
- 2) наявність умов реалізації громадянських свобод у певній країні;
- 3) специфічні характеристики взаємозв'язків та взаємних стосунків між певними державними інституціями та їх «цільовими споживчими ринками».

Проілюструємо сучасну нагальну актуальність використання засад маркетингу на прикладі одного з найважливіших органів державного управління – Пенсійного фонду України. На сьогодні – це найбільш розгалужена фахова структура, яка здійснює багатовекторну діяльність щодо пенсійного забезпечення громадян України. Це найпотужніша функціональна система в нашій державі, яка акумулює та розподіляє значні за обсягом кошти. Це структура з могутнім кадровим потенціалом, які розвиваються і вдосконалюються.

Декілька слів про стан державного пенсійного забезпечення в Україні. Передусім – про обсяги та структуру пенсійних видатків.

Наведені на рис. 1 дані свідчать про те, що впродовж останнього часу постійно збільшується пенсійне навантаження на державний бюджет України. При цьому варто відмітити стійку тенденцію, щодо збільшення частки видатків із державного бюджету в загальній структурі витрат Пенсійного фонду України, починаючи з 2004 р.

Аналіз проведений нами разом із Ю. В. Гаврилечком, вказує на те, що протягом найближчих 12-15 років в Україні очікується пенсійний колапс [4]. Дослідження доводять, що одним із найважливіших напрямів подолання цієї кризи є практика додаткових добровільних внесків до державних та недержавних пенсійних фондів із боку майбутніх пенсіонерів. Саме так відбувається накопичення коштів на пенсійні виплати в більшості економічно розвинених країн. Саме це було передбачено на другому етапі пенсійної реформи в Україні.

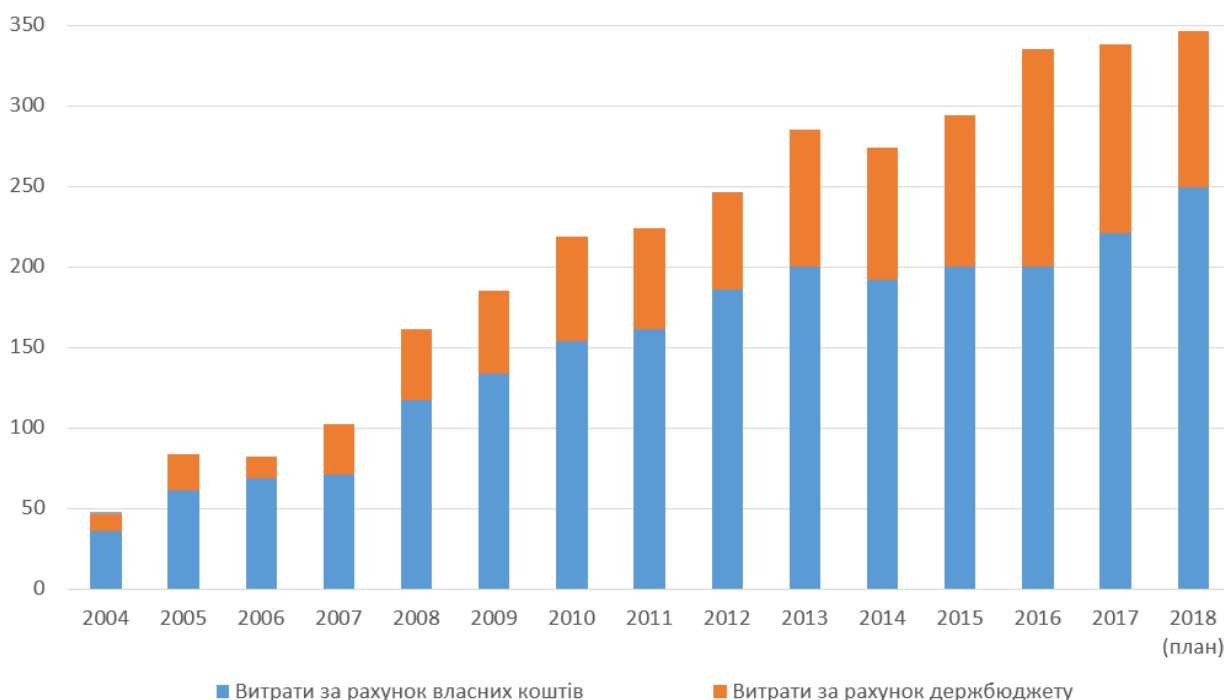


Рис. 1. Витрати Пенсійного фонду України в 2004–2018 рр., млрд. грн. (побудовано автором за матеріалами [2; 3])

Водночас, установки, що наразі склалися в суспільній свідомості українців, є контрпродуктивними. Так за даними досліджень спеціалістів Інститут соціології НАУ України, майбутні пенсіонери не оцінюють адекватно гостроту даної проблеми (рис. 2).

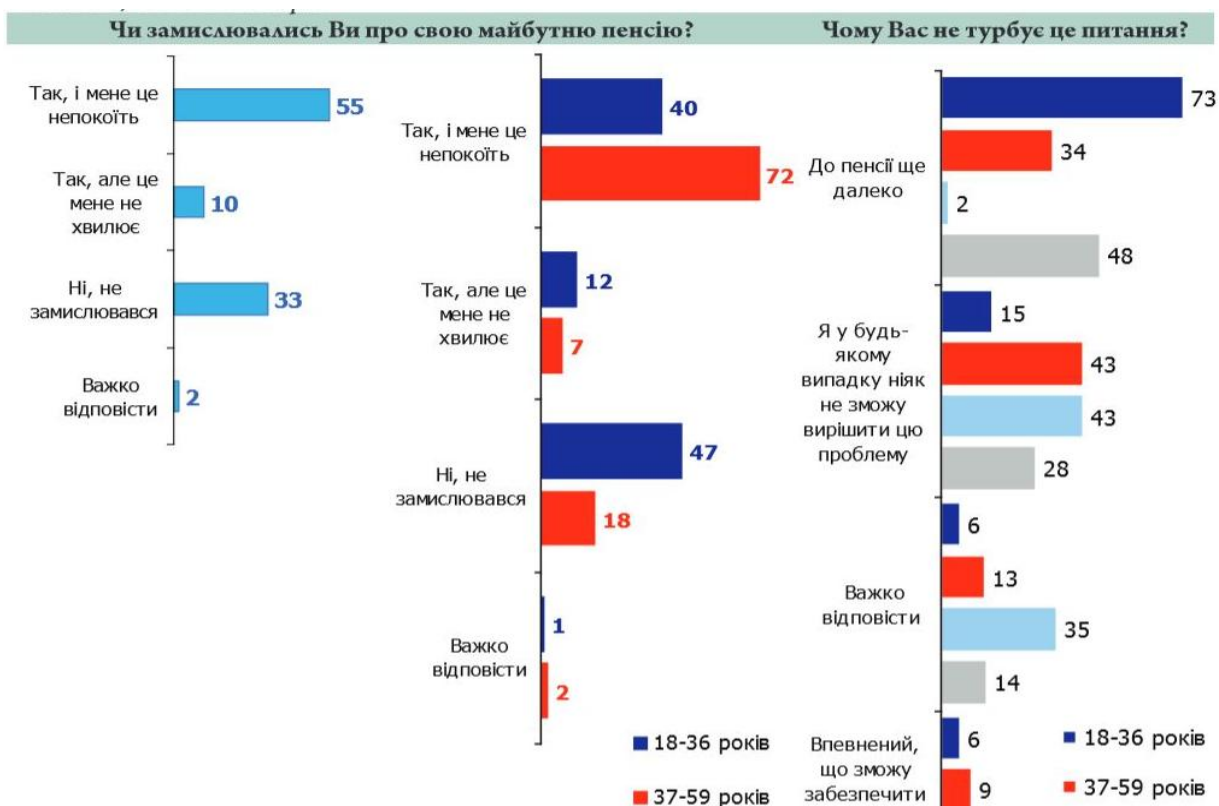


Рис. 2. Розподіл позицій респондентів щодо питань: а) «Чи замислювались Ви про свою майбутню пенсію?»; б) «Чому Вас не турбує це питання?» [5]

Таким чином ми стикаємося із ситуацією, що розглянуто нами, як передумова застосування засад маркетингу в публічному управлінні. Користувачі послуг з боку Пенсійного фонду можуть робити добровільні внески, а можуть їх і не робити. Держава не може наказувати

громадянами робити добровільні внески. До того ж, існує велика конкуренція між товарами-бажаннями щодо направлення зароблених коштів.

Результати наведених досліджень свідчать про те, зробити висновок, що про власне пенсійне забезпечення майбутні пенсіонери починають замислюватися лише в останні передпенсійні роки. Зауважимо, що вирішення питання власного пенсійного забезпечення майбутнім пенсіонером протягом останніх 10-15 років своєї активної діяльності є досить проблематичним. Для того, щоб отримати гідне пенсійне забезпечення громадянин має формувати накопичувальні пенсійні фонди ще з перших років своєї роботи. Тому переважаючі точки зору на дану проблему майбутніх пенсіонерів можна визнати недостатньо відповідальним.

Разом із тим важливим моментом слід визнати недостатній рівень довіри населення України до потенційних суб'єктів накопичувальних пенсійних фондів (рис. 3).

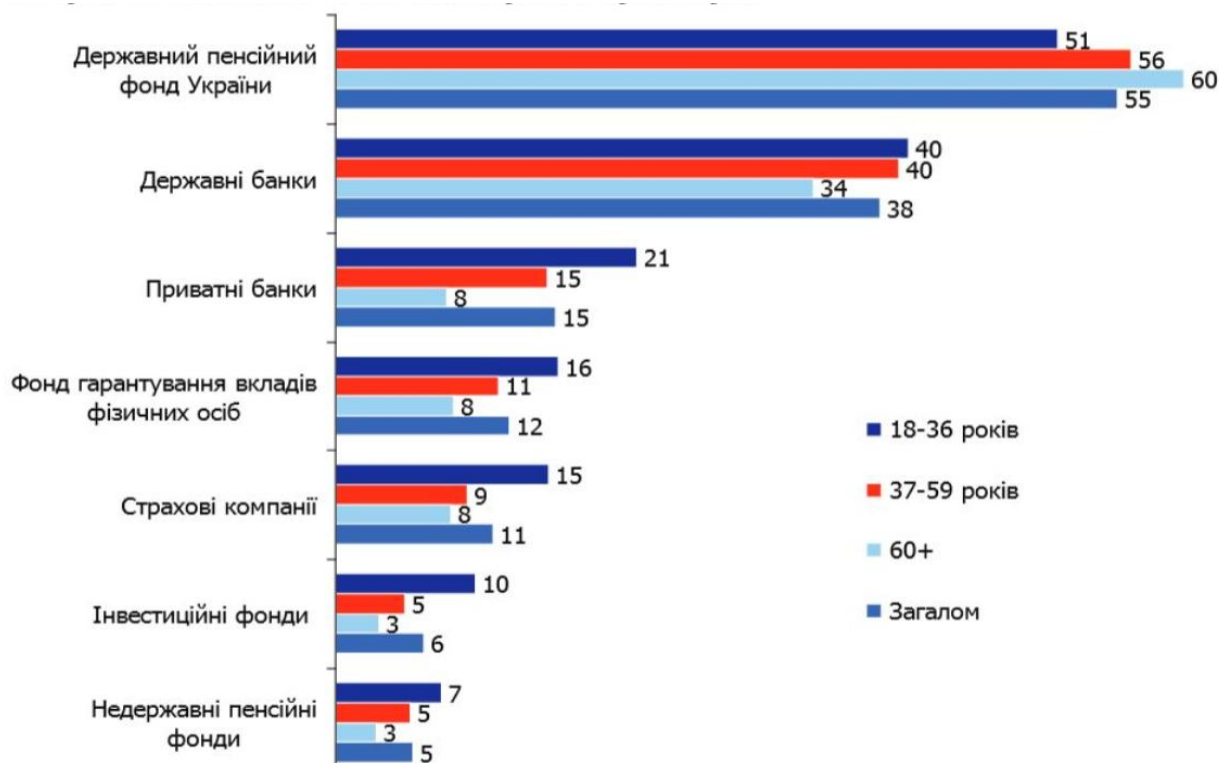


Рис. 3. Оцінка рівня довіри громадян України до інституцій, що беруть участь у процесі накопичення пенсійних коштів (частка респондентів, які відповіли «повністю довіряю» та «скоріше довіряю», %) [5]

Таким чином, є не тільки необхідність, але й можливість використання принципів та інструментів маркетингу в реалізації пенсійної реформи в Україні. Конкретні інструменти та механізми даної діяльності запропоновані в наших напрацюваннях із Ю. В. Гаврилечко.

Серед висновків даної доповіді зазначимо, що до основних переваг застосування в публічно-управлінському процесі засад маркетингу, що вже доведені практикою його імплементації, належить таке:

- певні категорії активних учасників розбудови громадянського суспільства змінюють свою роль у процесах публічного управління. Це стосується конкретних громадян, їхніх окремих категорій, певних громадських і політичних спільнот та інших громадянських інститутів. Як відомо, у процесах «традиційного» публічного управління вони зазвичай виступають у ролі об'єктів управління. Із упровадженням маркетингових засад у публічно-управлінські процеси вони набувають функцій повноправних суб'єктів цих процесів;

- за рахунок визначення, вивчення та подальшого врахування особливостей особистих та суспільно значущих потреб громадян та інших спільнот створюються відповідні умови для повнішого та ефективнішого задоволення їх;

- до практики публічного управління упроваджуються нові ефективні методи та інструменти;

- упровадження засад маркетингу сприяє більш якісній реалізації громадянських прав і свобод у державі;
- загальна гармонізація інтересів усіх учасників публічного управління надає суттєвих переваг щодо реалізації суб'єктами публічного управління своїх функцій та повноважень та ін.

Література:

1. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 384 с.
2. Бюджет Пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/33933-byudzhets-pensijnogo-fondu-ukrayiny>.
3. Швецов С. Почему в недалеком будущем украинцы останутся без пенсий. URL: <http://hvylya.net/analytics/economics/pochemu-v-nedalekom-budushhem-ukrainsyi-ostanutsya-bez-pensiy.html>.
4. Гаврилечко Ю.В. Маркетингові стратегії суб'єктів державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми держ. упр.» / Ю. В. Гаврилечко; Міжрегіон. акад. упр. персон. К., 2019. 24 с.
5. Социологическое исследование общественного мнения относительно деятельности пенсионного фонда Украины. URL: <https://csep.org.ua/proekty>.
6. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ: КНТЕУ, 2018. 276 с.
7. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2016. – № 4. – С. 56–60.

Савицька Н.Л.

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків*

Михайлова М.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків*

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЕМОЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність. Під впливом посилення конкуренції у бізнес-середовищі, падіння реальних доходів населення, зростання мобільності й поінформованості споживачів, а також їхніх вимог до послуг закладів ресторанного бізнесу, клієнтоорієнтованість виступає вже не модним трендом розвитку підприємства, а нагальною потребою вибудовування маркетингової стратегії взаємовідносин. Ресторанний бізнес за останні п'ять років переніс фазу потрясіння 2014-2015 рр. та перейшов до стабілізації у 2017 р. Відсоток ресторанів, що відкриваються та закриваються є значним, проте стабільним і становить в середньому 30% на рік [1].

За даними дослідження Nielsen індекс споживчої довіри в Україні за підсумками четвертого кварталу 2017 року характеризує переважно песимістичні настрої, значення індексу 61 пункт [2]. Підтвердженням даної тенденції та її продовження у часі виступають не менш авторитетні дослідження GfK Україна щодо індексу споживчих настроїв, який у березні 2018 року склав 57,7 пункти [3]. Проте самі показники демонструють позитивну динаміку в порівнянні з попередніми періодами, що свідчить про незначне пожвавлення споживчого ринку та тенденцію емоційної економії, коли споживачі прагнуть вражень і позитивних емоцій від процесу та результату покупки при обмеженому бюджеті.

Основна частина дослідження. Для сучасного потенційного відвідувача роль закладу ресторанного господарства змінилася, оскільки все більше клієнтів намагаються не тільки задовольнити свої фізіологічні потреби у їжі, а провести дозвілля та отримати позитивні враження. Економіка вражень, представлена у працях Дж. Пайна, Дж. Х. Гілмора [4] ще наприкінці ХХ століття, та прийшла на зміну аграрній, промисловій і сервісній стадії економічного розвитку в розвинених країнах заповонила український ринок ресторанних послуг після чергової кризи 2014 р., ставши предметом створення нової споживчої цінності не лише в концептуальних ресторанах, але й у закладах середньої та низької цінової категорії.

За результатами репрезентативного соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2018 р., 30% дорослого населення України (старше 18 років) харчуються поза домом, тобто в закладах масового харчування [5].

За результатами анкетування [5], населення України віддає перевагу демократичним форматам fast-casual, які працюють в «середньому» або «нижче середнього» ціновому сегменті, до яких належать кафе/бістро 40%, піцерії – 18%, кав'ярні – 17%, паби/бари, місця розваг – 9%. Даний формат закладу передбачає демократичний варіант ресторанного обслуговування, а якість приготування і сервісу притягує клієнтський потік. Заклади харчування типу fast-food роблять акцент на швидкій та недорогій їжі, працюють в «найнижчому» ціновому сегменті, проте їм віддають перевагу лише 14% опитаних. Ресторани, зокрема «високої кухні» з креативною складовою – fine-dining, що працюють в ціновому сегменті «вище середнього», притягують лише 9% клієнтів. Наведений розподіл споживчих переваг відповідає загальносвітовим тенденціям у маркетингу ресторанних послуг, що характеризується зростаючими вимогами до всього ланцюга формування якості послуги, застосуванням інструментів менеджменту якості (ТМҚ), підвищення рівня безпеки харчових продуктів, впровадження елементів здорового харчування і підвищення вимог до роботи персоналу [6].

Суб'єктивність оцінювання вражень від споживання комплексу ресторанних послуг виступає ключовим моментом для визначення інструментарію маркетингової політики емоцій. За нашими спостереженнями у прийнятті рішення про вибір закладу харчування приблизно 70% респондентів спираються на емоції, 81% клієнтів з позитивним досвідом обслуговування, швидше за все, повторно скористаються послугами закладу, а задоволені клієнти поширять досвід та ще більше витратять при повторному відвідуванні. Тому для маркетологів важливо знати, яким чином та які саме маркетингові інструменти вплинули на емоції та враження відвідувачів закладу.

Нами встановлено, що поширення застосування інструментів маркетингу емоцій у сфері ресторанного бізнесу викликано наступними причинами. По-перше, ринок послуг закладів ресторанного господарства характеризується як монополістично конкурентний, тобто ключові конкурентні переваги формуються у площині диференціації продукту: за ціною; територіальним розміщенням; фізично вимірюваними якостями послуг, які надаються, та суб'єктивним сприйняттям клієнтами закладу харчування як сукупності послуг, що надаються.

По-друге, цінова конкуренція серед закладів преміум-сегменту має менше значення, ніж для ресторанних закладів нижчих цінових категорій, оскільки в умовах конкурентного ринку призводить до знеособлення пропозиції, отже послаблює конкурентні позиції закладу і відштовхує клієнтів, сіючи недовіру через можливу економію на якості інгредієнтів страв, обману чи неякісного сервісу. По-третє, утилітарне поняття цінності послуги руйнується засобами маркетингу емоцій, зокрема нейромаркетингом, сенсорним маркетингом (відповідний музичний контент, аромомаркетинг), які впливають на інтенсивність емоційних і когнітивних процесів споживчого вибору [7]. По-четверте, враження створюють додаткову споживчу цінність внаслідок повної чи часткової залученості клієнта в процес створення послуги, що дозволяє персоналізувати послуги ресторанів, кафе, бістро. Інструменти маркетингу емоцій – освітлення, колір, запах, текстура, звук, смак, зовнішній вигляд, шоу програма стають для клієнта унікальним клієнтським досвідом, що створює конкурентні переваги закладу. Унаслідок сильні позитивні враження зливаються із суб'єктом споживання, стають емоційно забарвленими, отже неповторними, а споживчий досвід робить клієнта не лише задоволеним і лояльним, але й щасливим. Проте специфіка ресторанного бізнесу вимагає поєднання офлайн- та онлайн-інструментів комунікацій із клієнтами, тому засоби цифрового впливу (сторітейлінг, блогосферу, ретаргетинг, email-маркетинг, колаборативне фільтрування та клієнтський коучинг) використовуються лише як додаткові інструменти маркетингу емоцій.

Висновки. Виходячи із проведених досліджень встановлено, що вітчизняний ринок ресторанних послуг знаходиться під впливом загальносвітової тенденції демократизації ресторанів та домінування управління якістю всього ланцюга створення споживчої цінності та забезпечення якості від закупок до сервісу та комфорту клієнта. Емоційна складова вибору закладу ресторанних послуг має суттєвий вплив на поведінку клієнта, специфіка комунікацій з

яким полягає в поєднанні офлайн- та онлайн-інструментів маркетингу. На ринку ресторанних послуг однаково важливими у формуванні лояльності та задоволеності клієнтів виступають емоції, бренд, запити платоспроможної цільової аудиторії та пропозиція ресторатора.

Література:

1. Державна служба статистики України : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Індекс споживчої довіри в Україні зростає п'ять кварталів поспіль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/nielsen-cci-q4-2017.html>.
3. Споживчі настрої в Україні, березень 2018 : Прес-реліз GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/cci-mar-2018>.
4. Pine II, B. J. Welcome to the Experience Economy / B. J. Pine II, J. H. Gilmore // Harvard Business Review. – 1998. – Vol. 76. – Pp. 97–105.
5. Питание жителей Украины вне дома : Пресс-релиз КМИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=762&page=1>.
6. Управление качеством – главный тренд HORECA 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsuh.ru/tips/upravlenie-kachestvom-glavnyu-trend-horeca-2017-goda>.
7. Guerreiro, J. Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness / J. Guerreiro, P. Rita, D. Trigueiros // European Journal of Marketing. – 2015. – Т. 49. – №. 11/12. – С. 1728–1750.

Сахацький М.П.

*доктор економічних наук,, професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса*

Запша Г.М.

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет,
м. Одеса*

Сахацький М.М.

аспірант, Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

Актуальність. Важливість науково-прикладного забезпечення розвитку маркетингу житлового будівництва зумовлена нагальною необхідністю задоволення попиту населення на житло та житлово-комунальні послуги у відповідності до потреб людини, яка проживає в третьому тисячолітті та чітко усвідомлює той рівень зручностей та комфорту, що повинен отримувати кожний індивід згідно сучасних стандартів життєдіяльності.

Основна частина дослідження. На сьогодні в будівельників України постає виняткова можливість послугувати населенню країни та й всьому людству у їх прагненні щодо збереження еволюційного прогресу завдяки розвитку маркетингу житлового будівництва. Адже житлові негаразди цивілізації успадковані з печерного минулого та повсякчас і донині супроводжують людей, включно з економічно високорозвиненими націями та громадами, що вже в практичній площині займаються питаннями житлового облаштування за межами нашої планети та не лише мріють, а й здійснюють конкретні кроки на шляху підкорення космічного простору. Проте навіть такі нації мають цілу низку обділених житлом соціальних прошарків населення.

Перспективність облаштування всього населення повноцінною житловою нерухомістю ґрунтується на наявності в Україні природно-сировинних та техніко-технологічних ресурсів, а також високоякісного людського капіталу з притаманною йому освітою, наукою, культурою, світосприйняттям, працелюбством, житловими традиціями й загальними інституціональними устоями. Їх сукупність та глибинність в змозі посприяти тому, щоб кожний член суспільства мав власне житло, а для життя в цілковитій гармонії з природним середовищем, в ідеалі, й садок вишневий коло ХАТИ....

Грунтовність здійснення масштабного житлового будівництва забезпечує наявність в країні достатнього рівня науково-прикладного маркетингу, теоретико-методологічні, методичні та практичні здобутки якого дозволяють системно застосовувати маркетингові інструменти щодо узгодження інтересів різних сегментів споживачів житлових приміщень та соціально-культурно-побутових споруд, а також інвесторів, стейкхолдерів, будівельників, виробничих та обслуговуючих колективів, довілля і суспільства в цілому. Відтак, підприємства будівельної галузі мають орієнтуватися на різні цільові сегменти споживачів житлової продукції, з врахуванням їх місце проживання, вимог до житла та платоспроможності.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, в Україні наявні передумови економічного, соціального, ресурсного та інституціонального характеру щодо вирішення житлової проблеми населення. Цьому сприятиме використання маркетингових інструментів, що збалансують соціальні, економічні, екологічні та інституціональні інтереси господарюючих суб'єктів будівельної галузі, владних державних структур, об'єднаних територіальних громад, науковців, стейкхолдерів і різних сегментних груп споживачів житла та комунальних послуг.

Синяєва Л.В.

*доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
Таврійський державний агротехнологічний університет, м. Мелітополь*

Баханова М.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін, Чорноморське вище військово-морське
училище ім. П. С. Нахімова, м. Севастополь*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Актуальність. Необхідність активного використання маркетингу в діяльності вітчизняних комерційних банків набула особливої актуальності під впливом таких факторів, як загострення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ, інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням в Україну іноземних банків, розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Особливо важливого значення в умовах реформування фінансово-банківських установ комерційні банки приділяють маркетинговим комунікаціям. Тому питання ефективності комплексу маркетингових комунікацій, яка є частиною агрегованої ефективності функціонування банків, набувають нині особливої активності.

Основна частина дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на ринку фінансових послуг головним завданням кожного банку є боротьба за клієнта як джерела прибутків. Переорієнтація роботи служб маркетингу банків з продуктової концепції на концепцію «маркетингу відносин», де кожний клієнт визначається як «центр маркетингу», стає нині основним напрямом підвищення ефективності його маркетингової комунікаційної діяльності [2].

Разом з тим, ще не вирішеними проблемами, які негативно впливають на ефективність комплексу маркетингових комунікацій вітчизняних банків є відсутність особливого підходу до сегментації клієнтів банку, який би враховував специфіку банківської діяльності, а також не налагодженість системи збору інформації для формування єдиних баз даних про клієнтів.

Для усунення впливу цих негативних факторів необхідно розробити методику формування програм ефективного комплексу маркетингових комунікацій, яка складається з семи етапів, сутність кожного з яких викладено нижче.

Перший етап «Визначення цілей маркетингової діяльності банку». На цьому етапі здійснюється розробка комплексу маркетингових цілей на майбутнє та узгодження їх із стратегічними цілями банку.

Другий етап «Проведення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища та сегментація клієнтів». Цей етап є ключовим, оскільки від якості маркетингових

досліджень та процесу сегментації залежить чіткість формулювання цілей і формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій для визначених банківських сегментів.

Третій етап «Узгодження цілей банку та потреб клієнтів» полягає у знаходженні спільних інтересів клієнтів та банку, що в подальшому сприятиме підвищенню ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Четвертий етап «Визначення цілей та розробка задач комплексу маркетингових комунікацій» полягає у розробці комплексу завдань для майбутніх програм, які, на нашу думку, повинні реалізовувати одну з стратегічних цілей: залучення або утримання клієнтів.

П'ятий етап «Розробка програм комплексу маркетингових комунікаційних для певних сегментів клієнтів». Цей етап повністю базується на попередньому етапі та передбачає як визначення складових комплексу маркетингових комунікацій, які будуть застосовуватися для роботи з певними сегментами, так і вибір каналів та носіїв інформації, які максимально сприятимуть ефективній передачі інформаційного звернення.

Шостий етап «Реалізація маркетингових комунікаційних заходів» передбачає розробку комунікаційних звернень з попереднім їх тестуванням та випробовуванням, вибір та планування засобів розповсюдження інформації, розроблення бюджету на комплекс маркетингових комунікаційних заходів та їх проведення.

Сьомий етап «Оцінка ефективності маркетингових комунікацій». Оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій запропоновано здійснювати комплексно на основі існуючих та запропонованих показників діагностики клієнтської бази залежно від виду застосовуваних програм комплексу маркетингових комунікацій залучення або утримання клієнтів (табл. 1 та 2).

Таблиця 1

Базові показники агрегованої оцінки ефективності програм комплексу маркетингових комунікацій залучення клієнтів

№ з/п	Показники	Формули	Умовні позначення
1	Індекс проникнення	$I_n = K_{зк}/K_{птк}$	$K_{зк}$ – кількість залучених клієнтів; $K_{птк}$ – кількість потенційних клієнтів
2	Коефіцієнт довіри	$K_d = K_{пп}/K_{зк}$	$K_{пп}$ – кількість пропонованих банківських послуг; $K_{зк}$ – кількість залучених клієнтів
3	Коефіцієнт залучення клієнтів	$K_3 = K_{вр}/K_p$	$K_{вр}$ – кількість відкритих рахунків; K_p – загальна кількість рахунків
4	Коефіцієнт корисності залучення*	$K_{кз} = (K_{vip} + K_{дк})/K_k$	K_{vip} – кількість залучених VIP клієнтів; $K_{дк}$ – кількість залучених «дохідних» клієнтів; K_k – загальна кількість клієнтів.

* Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2

Базові показники оцінки ефективності програм комплексу маркетингових комунікацій утримання клієнтів

№ з/п	Показники	Формули	Умовні позначення
1	Коефіцієнт надійності клієнтів	$K_{нк} = K_{пк}/K_k$	$K_{пк}$ – кількість постійний клієнтів K_k – загальна кількість клієнтів
2	Коефіцієнт плинності клієнтів*	$K_{ук} = K_y/K_k$	K_y – кількість клієнтів, які пішли з банку K_k – загальна кількість клієнтів
3	Коефіцієнт плинності рахунків	$K_{п} = K_{зр}/K_p$	$K_{зр}$ – кількість закритих рахунків K_p – загальна кількість рахунків
4	Коефіцієнт сталості клієнтської бази	$K_c = (1 - K_{нк})$	$K_{нк}$ – коефіцієнт надійності клієнтів

* Джерело: розроблено авторами

Авторами запропоновані наступні показники визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій [4]:

1. Дохідність залучених клієнтів за рахунок маркетингових комунікаційних заходів:

$$D_{зк} = \Delta O_{зк} / \Delta K_{зк} * 100\%, \quad (1)$$

де $\Delta O_{зк}$ – обсяг додатково залучених коштів від нових клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$$\Delta O_{зк} = O_{зк}^{МК} - O_{зк}, \quad (2)$$

де $O_{зк}^{МК}$ – загальний обсяг залучених банком коштів після проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$O_{зк}$ – середній обсяг залучених банком коштів без проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$\Delta K_{зк}$ – кількість додатково залучених клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, осіб:

$$\Delta K_{зк} = K_{зк}^{МК} - K_{зк}, \quad (3)$$

де $K_{зк}^{МК}$ – загальна кількість залучених клієнтів після проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$K_{зк}$ – кількість залучених клієнтів без проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.

2. Прибутковість залучених клієнтів:

$$P_{зк} = \Delta P_{зк} / \Delta K_{зк} * 100\%, \quad (4)$$

де $\Delta P_{зк}$ – прибуток банку від додатково залучених клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$$\Delta P_{зк} = P_{зк}^{МК} - P_{зк}, \quad (5)$$

де $P_{зк}^{МК}$ – прибуток банку, отриманий при умові проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$P_{зк}$ – прибуток отриманий банком без проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.

3. Витратоємність комплексу маркетингових комунікацій залучення одного клієнта:

$$E_{МК} = \Delta K_{зк} / B_{МК} * 100\%, \quad (6)$$

де $\Delta K_{зк}$ – кількість додатково залучених клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, осіб;

$B_{МК}$ – витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.

4. Витратоємність комплексу маркетингових комунікацій залучення однієї гривні на рахунок:

$$E_{МК} = \Delta O_{зк} / B_{МК} * 100\%, \quad (7)$$

де $\Delta O_{зк}$ – обсяг додатково залучених коштів від нових клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.;

$B_{МК}$ – витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.

5. Витратоємність комплексу маркетингових комунікацій залучення одного рахунка:

$$E_{МК} = \Delta K_{вр} / B_{МК} * 100\%, \quad (8)$$

де $\Delta K_{вр}$ – кількість додатково відкритих рахунків за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, шт.;

$B_{МК}$ – витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.

Висновки. Отже, запропонована на основі клієнтоорієнтованого підходу методика розроблення програм маркетингових комунікаційних заходів дає можливість банкам здійснювати

персоніфікований підхід до кожної визначеної шляхом сегментації групи клієнтів, що є потужним чинником підвищення ефективності комплексу маркетингової комунікаційної діяльності банку.

Література:

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 8. – С. 5.
2. Баханова М. В. Комплекс маркетингових комунікацій банківських установ: сутність та завдання / М. В. Баханова // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. пр. професорсько-викладацького складу і аспірантів Академії муніципального управління. – К. : АМУ. – Вип. 30. – 2008. – С. 166–175.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : Експорт, 2001. – 389 с.

Тараненко І.В.

*завідувач кафедри міжнародного маркетингу,
Університет ім. Альфреда Нобеля,
м. Дніпро*

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

В основу концепції сталого маркетингу покладено фундаментальний доробок щодо забезпечення економічного зростання при одночасному захисті планети від наслідків неконтрольованого впливу людської діяльності. Концепція сталого розвитку спрямована на підтримання динамічної рівноваги системи «природа-суспільство» шляхом гармонійного поєднання економічної, соціальної та екологічної складових розвитку. В контексті маркетингу сталий розвиток обумовлює задоволення сучасних потреб людей при тому, що наступні покоління не будуть позбавлені можливості задовольнити свої потреби на такому ж або вищому рівні.

В доповіді «Global Risks 2019», підготовленій Всесвітнім економічним форумом, до глобальних ризиків віднесено, зокрема, невдачу заходів щодо пом'якшення та адаптації до кліматичних змін, скорочення біорізноманіття і колапс екосистем [1]. Для протидії глобальним загрозам держави – члени ООН ухвалили документ «Порядок денний щодо сталого розвитку до 2030 року», який містить 17 цілей, спрямованих на рішення проблем, пов'язаних зі зміною клімату, на збереження ресурсів планети, екосистем і здоров'я людей, забезпечення чистою енергією, благополуччя для всіх.

Водночас висловлюються думки про недостатню ефективність сучасних екологоорієнтованих заходів. Переважно відбувається нейтралізація окремих негативних проявів економічного зростання – наприклад, забруднення компонентів навколишнього середовища і заподіяння шкоди, що є наслідками, а не причинами еколого-економічних конфліктів [2]. У зв'язку з цим, на Конференції ООН «Ріо+20» отримала визнання ідея конкурентоспроможного екологічно спрямованого бізнесу, що отримав назву «зеленої економіки» (green economy) як інструменту сталого розвитку. «Зелена економіка» – особлива низьковуглецева, ресурсозберігаюча і соціально інклюзивна модель економіки, спрямована на збереження благополуччя суспільства за рахунок ефективного використання природних ресурсів та повернення продуктів кінцевого користування в виробничий цикл, в основі якої – чисті, або «зелені», технології.

На перший погляд, принципи маркетингу та сталого розвитку суперечать одне одному. Маркетинг сфокусований на задоволенні потреб споживача та стимулює споживання. В свою чергу, сталий розвиток закликає до стримання поточного споживання для того, щоб не поставити під загрозу якість життя майбутніх поколінь. Звідси виникла потреба у новій парадигмі

маркетингу, що обумовило впровадження в 1990-х роках концепції соціально-етичного маркетингу, в 2000-х роках – «зеленого» маркетингу, та становлення на їх базі концепції сталого маркетингу в першій декаді XXI ст.

В основу розуміння соціально-етичного маркетингу Американською асоціацією маркетингу (АМА) покладено поняття соціальної відповідальності маркетингу як зобов'язання маркетингово-орієнтованих організацій не завдавати шкоди соціальному середовищу і довкіллю, та сприяти їх покращенню. Також АМА визначає зелений маркетинг (green marketing) як діяльність організації, спрямовану на виробництво, просування, пакування та утилізацію або переробку продукту безпечним та дружнім до довкілля способом. Дослідники пропонують такі стратегії зеленого маркетингу: *Lean Green*, *Defensive Green*, *Shaded Green* [3]. Згідно стратегії *Lean Green* конкурентна перевага досягається за рахунок зменшення вартості товару, а не за рахунок «зеленої» реклами. Стратегія *Defensive Green* наголошує на тому, що «зелені» сегменти ринку є важливими складовими, від яких не можна відмовитися і використовується компаніями з метою покращення іміджу бренду і зменшення збитків. Стратегія *Shaded Green* зосереджена на довгострокових, системних, екологічно чистих процесах, що вимагають значних фінансових і нефінансових зобов'язань, дозволяє створити інноваційні продукти і технології, і таким чином отримати конкурентну перевагу.

Звідси випливає розуміння сталого маркетингу, орієнтованого на надання більшої споживчої цінності всім стейкхолдерам при ефективному використанні ресурсів, з урахуванням довгострокових інтересів природи та суспільства [4].

В концепції сталого маркетингу розуміння комплексу маркетингу 4P набуває нового змісту. Щодо *продукту*, весь процес від генерації ідеї до впровадження на ринок має відбуватись з урахуванням принципу «сталості» (sustainability), тобто бути спрямованим на задоволення потреб стейкхолдерів без заподіяння шкоди майбутнім поколінням. Продукт та його пакування мають вироблятися і використовуватись з низьким споживанням енергії та інших ресурсів, підлягати переробці або безпечній утилізації, не здійснювати негативного впливу на життя і здоров'я людини, екосистеми та довкілля. В *цінову політику* сталий маркетинг втілюється через принцип справедливої ціни (fair price) – рівноважної ціни, що відповідає інтересам обох сторін угоди [4, с. 118]. Справедлива ціна виключає тиск з позицій сили, асиметричну (неповну) інформацію та штучний дефіцит, які здатні завдати шкоди стейкхолдерам, потребує врахування екологічних податків, стимулює до скорочення споживання енергії та ресурсів, впровадження екологічно чистих технологій. Сталий маркетинг вимагає розробки інструментів *просування* дружніх до природи та суспільства продуктів, послуг та ідей, а також – відмови або скорочення активності з просування продуктів, які завдають збитків екології, шкоди екосистемам, фізичному та ментальному здоров'ю людей, соціальному клімату тощо. В першу чергу необхідне ефективне просування *ідеї сталого маркетингу* в бізнес колах, серед споживачів та інших стейкхолдерів, у широких верствах суспільства. Прийняття *сталого маркетингу* як філософії бізнесу та суспільного образу мислення уможлиблює його практичне впровадження у життя. Комунікативні інструменти *сталого маркетингу* мають скоротити чутливість покупців до вищої ціни та іноді – меншої зручності безпечних для природи і людини продуктів, упакування тощо, сформувані *стійкий попит* з боку споживачів на такі продукти. В *каналах дистрибуції* сталий маркетинг вимагає дотримання принципів справедливої торгівлі (fair trade), тобто здійснення угод на основі прозорості та поваги до всіх сторін [4, с. 119], створення ланцюгів постачань безпечних продуктів для переробки та кінцевого використання, дотримання міжнародних стандартів трудового, екологічного та соціального регулювання, стандартів маркування тощо.

Сталий маркетинг обумовлює створення конкурентної переваги бізнесу та економічного ефекту, завдяки використанню маркетингових інструментів, для соціального та екологічного благополуччя суспільства, що дозволяє розв'язати протиріччя між принципами маркетингу та сталого розвитку.

В Україні сталий маркетинг, як цілісна концепція, ще не отримав широкого визнання. Водночас набули розповсюдження практики соціальної відповідальності бізнесу, відбувається розвиток «зеленої економіки» і елементів «зеленого маркетингу», виникає запит з боку суспільства на продукцію і послуги, які не спричиняють збитків довкіллю (органічні продукти,

екологічний транспорт, зелений туризм та ін.). Орієнтація на сталий розвиток, як правило, задекларована в стратегіях розвитку міст та регіонів України.

Імплементатії сталого маркетингу в Україні перешкоджає низька купівельна спроможність населення та висока чутливість до підвищення ціни на екологічні та «соціально відповідальні» товари, що обумовлює низький попит (або взагалі відсутність попиту) на них. Звідси випливає незацікавленість бізнесу в розвитку відповідних маркетингових політик та інструментів та відсутність масового запиту суспільства на ідеологію сталого розвитку. Тому головною умовою впровадження сталого маркетингу є відновлення економіки.

Необхідним є *просування ідеї сталого маркетингу* в суспільстві шляхом активізації наукових розробок, включення в програми ЗВО, обговорення під час бізнес форумів та конференцій із залученням міжнародних експертів, формування суспільної думки щодо сприйняття «сталого споживання» як престижної моделі поведінки, особливо серед молоді, через соціальні мережі та інтернет. Для кращого сприйняття споживачами виробники мають запропонувати «екологічні» продукти, які мають такі ж як традиційні, або кращі споживчі властивості, за прийнятною ціною. Для орієнтації бізнесу на сталий маркетинг необхідне прийняття жорстких правових норм, регламентів і стандартів, які забезпечують системне використання правових та економічних важелів, стимулюють впровадження відповідних маркетингових інструментів.

Література:

1. Global Risks 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019>.
2. Кондратьев К. Я. Ілюзія і реальність стратегії сталого розвитку / К. Я. Кондратьєв, К. С. Лосєв // Вісник РАН. – 2002. – Т. 72. – № 7. – С. 592–601.
3. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green-Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. 2004. Vol. 46. No. 4. Pp. 79–84.
4. Catoiu, I., Vranceanu, D. M., Flip, A. (2010). Setting Fair prices – Fundamental Principle of Sustainable Marketing. Amfiteatru Economic Journal, Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 12. Iss. 27. Pp. 115–128.

ЧАСТИНА ДРУГА

Jashi Charita,

*PhD, associate professor of marketing Department,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tbilisi*

Urotadze Ekaterine,

*PhD, assistant professor of marketing Department,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tbilisi*

FACILITATION OF CUSTOMER BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING

Introduction. We are living in a developed technological era, which has fully altered marketing environment, significantly empowered and promoted customer dimension in the world. Customers are becoming more powerful and knowledge oriented, are easily interacting with different stakeholders while making buying decisions. Social media marketing is considered to be one of the strongest instruments of integrated marketing communications, the driver of successful marketing strategy. Social media marketing has become an essential factor, which impacts customer's buying intention. Social media marketing plays an important role in changing the buying behavior of the customers. It is a dynamic instrument developing with strong corporate communications through interactive channels to gain customer loyalty [1]. Social media marketing is the form of marketing which consists of internet based applications such as social networking sites, podcasts, blogs, microblogs, etc. to improve efficiency of the organization and to attain new customers. It is evident that social media marketing has been adopted by different organizations to target wider audience and influence consumer behavior [2-3]. Online shopping gives the customers the opportunity to acquire products at affordable prices, feel comfortable without any pressure of salespersons [4].

Companies involved in online shopping are experiencing rapid growth as well as increased customer motivation that boost many brands through different types of social media [5]. Many authors are concentrated on studying the expanding role of social media marketing and its influence on consumer behavior. A fascinating paper titled – “Social media marketing in the UK, Europe and Asia – who's doing what?” explores the development trend of social media marketing. According to this investigation 34.5% of marketers out of 1500 interviewed underlined that social media activity of their companies in 2011 was not effective, only 13.7% reported it was “extremely effective” [6]. There is the assumption that the number of online buyers will increase to 2.14 billion in 2021 [7]. It should be noted that customers are increasingly turning to social media not only to share valuable information about products and services, but also to buy a product in an online shop. Many authors underline that e-commerce representatives must be aware that possession, transaction and evaluation are there most essential dimensions that lead customers to engage in online shopping [8].

Modern customers are more experienced, use personal data such as research queries, page visits, purchase history, brands positioning products on the online stores, all these activities are able to satisfy customers demands and increase their loyalty [9]. Some researches conducted by Georgian scientists underlined that utilitarian motivation of the customers was not very high due to many factors, such as convenience and trust. It was highlighted that it is significant to identify influencing factors which directly facilitate behaviour of customers in online space [10-13]. The objective of this new research is to clarify ongoing processes in the field of social media marketing in Georgia.

Research Methodology. The study relies on the scientific literature; statistics related to social media marketing. Quantitative and qualitative methods have been used for obtaining new original data,. Approximately 300 respondents were interviewed via the Internet. 5 points Likert's scale applied for all responses with the according labels (5=strongly disagree. 4=agree, 3=neither agree nor disagree, 4=agree, 5=strongly agree).

Research Results. The survey revealed that online shopping is a regular part of customer's everyday life. Young people aged 20-35 became active online shoppers. From the gender point of view female users prevail. The most popular social network in Georgia is still Facebook (Tab. 1).

Table 1

Most popular social network for Georgia

<i>Social Media</i>	<i>Percentage</i>
<i>Facebook</i>	<i>68.95</i>
<i>Pinterest</i>	<i>15.15</i>
<i>Twitter</i>	<i>7.41</i>
<i>Youtube</i>	<i>3.76</i>
<i>Reddit</i>	<i>1.71</i>
<i>Instagram</i>	<i>1.56</i>
<i>Tumblr</i>	<i>0.66</i>
<i>Google+</i>	<i>0.26</i>
<i>Linledln</i>	<i>0.25</i>
<i>VKontakte</i>	<i>0.22</i>
<i>Other</i>	<i>0.07</i>

Source: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>

The motivation factors that impact online customer behavior while shopping are the following: low prices, fast delivery, wide selection, variety items, free shipping, no pressure and easy comparison of goods (Tab. 2).

Table 2

The motivation factors that impact online customer behavior while shopping

<i>Reason of online buying</i>	<i>Percentage</i>
<i>Low prices</i>	<i>78.3</i>
<i>Fast delivery</i>	<i>5.8</i>
<i>Wide selection</i>	<i>4.9</i>
<i>Variety items</i>	<i>4.3</i>
<i>Free Shipping</i>	<i>3.0</i>
<i>No pressure</i>	<i>2.1</i>
<i>Easy comparison</i>	<i>1.6</i>

The respondents of the survey highlight that they prefer to order goods from online websites. These are clothes, shoes, sport and electronic goods. The main factor which strongly impacts customer behavior when making online purchases is the convenience, it is easy for them to find desirable items which are normally difficult to find and are expensive in the country (Tab. 3).

Table 3

Online shopping is very convenient

<i>Response categories</i>	<i>Percentage</i>
<i>Strongly agree</i>	<i>45.0</i>
<i>Agree</i>	<i>47.0</i>
<i>Neither agree or disagree</i>	<i>5.0</i>
<i>Disagree</i>	<i>2.0</i>
<i>Strongly disagree</i>	<i>1.0</i>

Conclusions. In sum, it is important to emphasize that Georgian customers are becoming very interactive users of online shopping due to many factors. Great choice of different items, low prices, increasing trust and convenience of purchasing. All of that stimulates customers to turn to online space. The research approved that social media can be best tool for brand promotion and the prerequisite of customer satisfaction and loyalty.

References:

1. Forbes, L. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 107–112.
2. Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
3. Morah, Ch. (2018). Shopping Online: Convenience, Bargains And A Few Scams, Investopedia.
4. Lee, H., Kim, J., and Flore, A. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. *Clothing and Textiles Research Journals*, Vol. 28, No. 2, pp. 140–154.
5. Flore, A., Kim, J., and Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 38–53.
6. Chaffey, D. (2012). Social media marketing in the UK, Europe and Asia – who's doing what? *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-governance/social-media-research>.
7. Global number of digital buyers 2014-2021, Statista. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide>.
8. Duarte, P., Silva, S., and Ferreira, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, No. 9, pp. 161–169.
9. Jashi, Ch. (2017). Impact of Social Media on Online Customer Behavior (Georgian Case). In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, At Zaragoza (Spain), pp. 307–309.
10. Jashi, Ch. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. In *Proceedings of the 8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region"*. Tbilisi : Black Sea University Publishing.
11. Todua, N., and Jashi, Ch. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol. 9, No. 4, pp. 1160-1163.
12. Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 5, No. 23, pp. 11-16.
13. Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, At Zaragoza (Spain), pp. 168–171.
14. Social Media Stats in Georgia – February 2019. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/georgia>.

Seturi Maia

*PhD, assistant professor of marketing Department,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tbilisi*

DETERMINING ASPECTS OF CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS SALES PERSONNEL

Abstract. Sales play a very important role in efficient functioning of market economy. Personal communication has a great importance in selling. This is directed towards, that the seller should assist, should help and convince potential customers to buy the product (service). Trading personnel practically helps people make the right choice. Customers' attitude toward selling methods and trading personnel significantly changed in the last years in Georgia. The consumers requirements were improved and developed. The goal of the research was to study some modern views and approaches in sales, which determining to create a dependency towards sales staff and therefore, they influence on selling indicator.

Keywords: selling, sales personnel, trade, selling methods.

Introduction. Trade and sale is one of the oldest human activities. The professional activity of the sales personnel is difficult and requires great effort. Also, sometimes people have negative attitudes and opinions towards the sales personnel. However, such attitude is not groundless. It affects on the customers negatively when sellers mislead customers. For example, in many US states accepted sales laws, in which is given what is not permissible; sellers should not deceive customers, they should not mislead them [1].

It must be noted that the interest in this issue is growing in Georgia. Local trading companies will not be able to profitable function, if they do not pay serious attention to the basic aspects of selling. In the field of trade is an important competition. The number of retail trade companies in Georgia is quite numerous. Inside the country are functioning hypermarkets, retail stores and supermarket chains, small shops in the district, etc. It should be noted that in the recent years in Georgia significantly increased number of employees in wholesale and retail trade.

Table 1

Indicators of enterprises of wholesale and retail trade [2]

<i>Year</i>	<i>Volume turnover (at current prices), mln.GEL</i>	<i>Annual average number of the employed, persons</i>
2013	22 819.9	119 638
2014	25 249.5	138 411
2015	26 690.5	156 089
2016	29 284.7	169 699
2017	32 816.3	183 884

Literature Review. People employed in sales play an important role in the country's economic system, because practically on them depend how well and quickly will be sold produced products. The efforts of salespeople have a direct impact on such diverse areas as these: the success of new products; keeping existing products on the retailer's shelf; constructing manufacturing facilities; opening businesses and keeping them open [3].

Various personnel involved in the sale have a relationship with potential buyers. Therefore, they in many case, know the needs of customers and have information about buyers. Creation of customer satisfaction is much depends on Trade staff. The seller should listen to the potential buyer when he or she asks the question or when wants to specify some aspect of the product before buying.

Trading personnel should have knowledge, mood and desire for listen to consumers, consider their needs and help them. This is the most pressing issue for shop trade today, because it has a great deal of competition with modern electronic forms of selling. Similar to the processes ongoing in the world, the number of Internet users is growing in Georgia as well and hence, the limits of its use for business are expanding as well. More and more users have access to the wire Internet. In addition, the number of wireless internet users increases as well [4].

It is impossible for trade staff to establish positive relations with consumers if they only care about their own interests. It is also important that the seller does not deceive the buyer, tell them truth about the product.

Among the modern theories about sales is worth mentioning "Golden Rule". According to this approach, customer's interests are the most important for the seller. Sales personnel serve and help consumers as to dear and loved persons. Sales personnel can't be successful in his (her) case if does not like this job and relationship with people. Sales personnel should be sure that products for sale are useful for consumers [3]. Vendors serve other people in a good mood, and the customer likes purchased products. Thus, the sales staff makes a great contribution to the welfare of people. If we compare this approach with what we see in real life, we will see that only a small number of companies use this approach [5].

To ensure the effectiveness of marketing activities, it is very important to consider such aspects as, missing buyers, number of unsatisfied buyers, number of new customers, etc. [6]. Therefore, the effectiveness of marketing activities to some extent related to the results of the sales staff.

Methodology. In our study we used marketing research methods. In the research process researcher can gather secondary data, primary data, or both. In the work there are used the concepts of marketing theories, statistic data, information existing on web-pages of certain Georgian organizations, etc.

Findings. In our opinion, sales staff should have the following characteristics and skills:

- love for his work;
- sociability;
- knowledge of the properties of products presented for sale;
- politeness;
- the ability to properly perform the procedures associated with his case;
- confidence;
- constant willingness to listen to customers and serve them;
- diligence, etc.

Conclusion. We consider some of the main recommendations to improve customer service:

- it is of great importance to employ qualified people at selling work, who have personal characteristics (communication skills, etc.), which are essential for sales career;
- it is important to increase the salaries of those workers who are selling, which are in direct contact with the consumers. Because this personnel serves other people, contributing to their well-being, helps consumers get the buying decisions. Unfortunately, the salary of such personnel in our country (in most cases) is very low; Only truly motivated sales personnel will be able to put customers in the first place and take care of them as “precious” clients.
- today, special importance is given to keep the buyers, to ensure full satisfaction of consumers [7], to establish relationships with customers based on their trust. Such events are known as relationship marketing.

References:

1. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th edition, (translate in Georgian), Tbilisi, 2015, p. 489.
2. Statistical Yearbook of Georgia: 2018 / National Statistics Office of Georgia. – Tbilisi, 2018. p.211. http://www.geostat.ge/cms/site_images/_files/yearbook/Yearbook_2018.pdf.
3. Charles M. Futrell, Fundamentals of Selling Customers for Life Through Service, 12th ed., Published by McGraw-Hill/Irwin, Texas A & M University. Pp. 5, 9, 17.
4. Mghebrishvili B., Seturi M. (2015). Trade Personnel and Shop Trade Challenges in Contemporary Conditions. The 7th international Research Conference “Management Challenges in the 21st Century”, May, 2015, School of Management, Bratislava. (PDF) *Trade Personnel and Shop Trade Challenges in Contemporary Conditions*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/308994957_Trade_Personnel_and_Shop_Trade_Challenges_in_Contemporary_Conditions.
5. Todua, N., Vashakidze, B. (2018) Consumers Attitudes towards Personal Selling on the Georgian Market. Economics and Business. Vol. 11, No. 1, pp. 114–130.
6. Seturi, M. (2013). For evaluation of marketing efficiency. Scientific proceedings of Guram Tavartkiladze teaching university. Vol. 3, Publishing House “UNIVERSAL”, Tbilisi. Available from: https://www.researchgate.net/publication/325869228_FOR_EVALUATION_OF_MARKETING_EFFICIENCY.
7. University Project of translating books. Scientific editor Todua N., TSU publishing house, 2015. Authorized translation from the English language edition, entitled Marketing Management, 14th ed.; ISBN 0132102927; by Kotler, Ph.; and by Keller, K.; Published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. Pearson. p. 168.

ВАРІАТИВНИЙ ПІДХІД ЩОДО ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБКОНТРАКТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасні ринкові умови вимагають від підприємств промисловості бути адаптивними до впливу факторів, які диктуються конкурентним середовищем. Становлення інформаційної економіки ставить під загрозу функціонування промислових підприємств, які звикли до традиційної форми господарювання. Стосується це і української економіки, яка в період кризових явищ потребує використання сучасних організаційних форм господарювання, оскільки основні фонди більшості підприємств морально застарілі. Важливим є пошук та впровадження інноваційних методів організації виробництва та формування прогресивних форм взаємодії з постачальниками та споживачами продукції.

Практика світових корпорацій (США, Японія, Німеччина, Іспанія, Італія та ін.) показує, що однією з ефективних форм промислової кооперації є субконтрактація.

Субконтрактація – це форма виробничої кооперації, яка передбачає довгострокові партнерські взаємовідносини між різномасштабними промисловими підприємствами на основі договору-підряду, з метою підвищення ефективності виробничого процесу і задоволення попиту на якісну, конкурентоспроможну продукцію на базі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах трансформації ринку в бік цифрової економіки [1, с.100].

Аналіз міжнародного досвіду показав, що розвиток субконтрактації та її інфраструктуру забезпечують спеціалізовані інфраструктурні об'єднання, а саме Центри субконтрактації – організації, що сприяють зв'язку між різномасштабними підприємствами і формують інфраструктуру промисловості на міжрегіональному, регіональному чи локальному ринках, та забезпечують весь спектр послуг для бізнес-супроводження (маркетинг, консалтинг, страхування та ін.).

Центр субконтрактації – організація, що сприяє розвитку підприємництва в промисловості і формує інфраструктуру промисловості на міжрегіональному, регіональному чи локальному рівнях [2, с. 135].

Існують різноманітні підходи щодо утворення спеціалізованих центрів організації субконтрактації. Враховуючи сучасні ринкові умови розвитку України можливі дві гіпотези щодо створення Центру субконтрактації – за підтримки будь-якої некомерційної організації, об'єднання, яке зацікавлене в розвитку підприємництва. та міжнародних інвестицій (грантових програм).

Перша гіпотеза має на меті створення Центру субконтрактації, ініціатором та засновником якої є Український союз промисловців та підприємців. Український союз промисловців і підприємців – це найбільше в країні об'єднання організацій ділових кіл та суб'єктів економічної діяльності усіх форм і видів – від великих вертикально інтегрованих корпорацій до малого й середнього бізнесу. Юридично УСПП має право на комерційну діяльність та створення Центру субконтрактації відповідно до Статуту (стаття 14).

Друга гіпотеза щодо фінансування Центру субконтрактації, передбачає участь міжнародних інвестицій. Крім традиційних способів залучення додаткового капіталу існує ряд альтернативних варіантів, а саме міжнародні програми, гранти, венчурне інвестування та ін. Фінансування в рамках міжнародних програм, зазвичай, має форму співпраці держави з міжнародними фінансовими організаціями, націлену на реалізацію певних реформ в торгово-економічній сфері. Досить часто до їх проведення та імплементації залучаються компанії з приватного сектору. Основною перевагою даного виду фінансування для бізнесу є великі обсяги, низькі процентні ставки або ж інші пільгові умови отримання [3].

Фінансування Центру субконтрактації можливе за рахунок наступних джерел:

- кошти, надані організацією-засновником;
- кошти (фіксований %) від укладених договорів;
- членські внески від нових учасників;

- кошти від надання додаткових послуг: проведення виставок, консультування, страхування, юридичний супровід, маркетинговий аудит [4, с. 46-54].

Основні види діяльності, які передбачені для підготовки щодо організації Центру:

- аналіз вторинних даних щодо підприємств машинобудівної галузі Одеси по основним економічним показникам;
- формування бази даних підприємств для організації Центру;
- розробка методики розрахунків економічної ефективності застосування субконтрактації для підприємств та регіону;
- вибір організаційної структури Центру та джерел фінансування, впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій в організацію роботи Центру;
- організація інфраструктурної підтримки Центру;
- проведення підготовчих навчальних заходів щодо підвищення професійних навичок майбутніх фахівців Центру.

Основні результати, які передбачаються:

- маркетингові дослідження попиту і пропозиції продукції промисловості регіону на ринку як інформаційної бази для функціонування Центру субконтрактації;
- створення та інформаційна підтримка Центру субконтрактації за допомогою Інтернет-технологій шляхом створення Веб-порталу;
- визначення системи економічних показників як критерію участі господарюючих суб'єктів малого та середнього бізнесу в діяльності Центру субконтрактації.

Від діяльності Центру субконтрактації як інфраструктурного об'єкта підтримки суб'єктів підприємництва передбачається синергетичний ефект за рахунок наступних можливостей:

1. Економії, викликані зростанням масштабів діяльності – при збільшенні обсягу виробництва знижується середня величина витрат на одиницю продукції.

2. Сприятливе комбінування взаємодоповнюючих ресурсів. Субконтрактація підвищує гнучкість і можливість для ринкового маневру з метою забезпечення більш вигідного поєднання чинників і ресурсів у порівнянні з іншими підприємствами, дозволяє використовувати багатоканальні джерела ресурсів зовнішнього середовища, впроваджувати стратегічні цілі і домогтися результату, який не можна отримати при аналогічних витратах, але з використанням інших підходів до управління підприємствами.

3. Субконтрактинг дозволяє забезпечити економію витрат за рахунок зниження частки трансакційних витрат, які неминучі в сучасних ринкових відносинах.

4. Важливим фактором застосування субконтрактації є можливість взаємодоповнюваності його учасників у сфері НДДКР, яка призводить до поглиблення поділу і спеціалізації підприємств.

Таким чином показано можливості використання субконтрактації для промислових підприємств України в сучасних ринкових умовах та перспективність формування інфраструктурного забезпечення Центрів субконтрактації в Україні.

Література:

1. Авдієнко Я. А., Зінковська Д. В. Імплементация в систему субконтрактных отношений аналитично-маркетинговой складовой // БІЗНЕС-НАВІГАТОР. – 2018. – С. 100.

2. Авдієнко Я. А. Міжрегіональні Центри кон'юнктурних досліджень та просування інноваційної продукції на зовнішні та внутрішні ринки – як сучасні інституціональні одиниці у просуванні наукових розробок українських розробників і виробників на експорт. Рекомендації зі створення центрів комерціалізації технологій / Я. А. Авдієнко // Кон'юнктурний супровід інноваційної продукції та послуг : монографія / За заг. ред. В. А. Карпова. – Одеса : ОНЕУ, 2018. – С. 134–142.

3. Гранти на поради : яку допомогу може отримати МСБ від великих фондів і організацій [Електронний ресурс] // MIND UA. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20181632-granti-na-poradi-yaku-dopomogu-mozhe-otrimati-msb-vid-velikih-fondiv-i-organizacij>.

4. Центр субконтрактації як елемент інфраструктури промислового ринку України / Я. А. Авдієнко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса : ОНЕУ, 2018. – № 66 (2). – С. 46–54.

УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН В БІЗНЕСІ: ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА

Актуальність. Концепція Універсального Дизайну набуває все більшого поширення світом. Її принципи застосовують такі розвинуті країни як: Канада, Норвегія, Туреччина, Франція, Швеція тощо. Інвестиції в Універсальний Дизайн сьогодні – це зростання кількості клієнтів і збільшення прибутку завтра. Проте більшість власників бізнесу не обізнані з даною концепцією та не знають як саме застосовувати принципи Універсального Дизайну на практиці.

Основна частина дослідження. В останні десятиліття з'являються нові парадигми маркетингу, які не відмінюють класичну концепцію маркетингу та варіанти її розвитку, а допомагають ефективніше реалізовувати елементи маркетингового управління в певних умовах бізнес-середовища [1, с. 20-21]. Такою, наприклад, є концепція універсального дизайну.

Концепція Універсального Дизайну акцентує увагу на тому, щоб товарами, послугами або умовами оточуючого середовища міг користуватись кожен, незалежно від віку, розмірів, особистих здібностей чи функціональних обмежень. Основними принципами, на яких побудована дана концепція є: 1) рівність та доступність використання; 2) гнучкість використання; 3) простота й інтуїтивність використання; 4) доступно викладена інформація; 5) терпимість до помилок; 6) малі фізичні зусилля; 7) наявність необхідного розміру, місця, простору.

Необхідно зазначити, що принципи Універсального Дизайну можна реалізувати лише на етапі проектування будівлі, послуги, речі, товару, обладнання тощо. Наприклад, із самого початку спроектувати відсутність сходів на вході, наявність широких проходів, ліфтів, інтуїтивну навігацію тощо [2].

Маргарет Андерсон зазначає, що один з п'яти людей в даний час живе з певною формою інвалідності, до того ж, потреба створення більш доступних продуктів, послуг та інформації для людей поважного віку тільки збільшується з кожним днем [4].

Усі люди повинні мати змогу випити каву в кав'ярні, відкрити депозит чи оплатити рахунки в банку, відвідати кінотеатр або зіграти на більярді в центрі відпочинку тощо. Відсутність перешкод на їхньому шляху створює рівні можливості для всіх. Батьки з малолітніми дітьми очікують, що зможуть потрапити до будівлі разом із дитячим візком, залишити дитину в спеціальному ігровому куточку тощо. Мають бути створені умови для такої категорії клієнтів, які у всьому світі визнаються одними з найбільш платоспроможних [2].

Україна продовжує практично втілювати концепцію Універсального Дизайну. Власники, керівники підприємств, установ та організацій реалізують вищезазначені принципи за власною ініціативою, проте державної підтримки поки що не мають.

Універсальний Дизайн – це не тільки про дизайн, але й про маркетинг, комунікації, HR. Його можна застосувати в банківській сфері, торгівлі, сфері послуг тощо. Розглянемо приклади застосування принципів Універсального Дизайну на прикладі українських підприємств.

У сфері торгівлі варто відзначити ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Компанія провадить активну політику працевлаштування осіб з порушенням слуху, а також застосовує такі принципи Універсального Дизайну:

- паркінг для осіб з інвалідністю (не менше 10% від загальної кількості місць для паркування, знаходяться близько до входу);
- доступні входні групи (вхід до гіпермаркету розташований на рівні землі, прозорі двері відчиняються автоматично та мають попереджувальне маркування);
- спеціальні візки для здійснення покупок (візки для клієнтів з малими дітьми, спеціальні візки або ж корзинки для клієнтів у кріслі колісному);
- зручний процес здійснення покупок (широкі проходи у відділах, багаторівневе розташування товару на полицях, таблички з навігацією у відділах, місця для відпочинку, ігрова зона);
- доставка товарів у будь-який регіон (непродовольчі товари можна замовити на сайті та отримати доставку кур'єром додому, а продовольчі товари – через інтернет-магазин zakaz.ua).

Прикладом компанії у сфері обслуговування, яка застосовує принципи Універсального Дизайну є «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова». Метою закладу є створення дружніх, гастрономічних просторів, відкритих для всіх, а основними цінностями – екологічність, прозорість, інноваційність, повага до кожного гостя, зокрема:

- мінімальні зручності (широкий заїзд, пандуси, текстове меню на сайті);
- стандарт (ліфти, пандуси, адаптовані вбиральні);
- для дітей (зона для сповивання, заїзд для візочків, дитячі стільці);
- меню шрифтом Брайля;
- додаток BeWarned для осіб, з порушенням слуху;
- планшети з меню, що містить фотографії та описи страв [3].

Банківська сфера представлена ПАТ «Державний ощадний банк України». На даний момент відкрито 19 інклюзивних відділень, які доступні для всіх категорій клієнтів. Банк використовує такі принципи Універсального Дизайну відображені: каси з пониженим вікном, тримачі для милиць, кнопка виклику менеджера, банкомати з голосовим модулем. Крім того, для працівників створено адаптовані робочі місця, які мають регульований по висоті стіл, вільний простір, поручні та тактильні маркери.

Висновки. Виходячи з концепції Універсального Дизайну, кожна людина незалежно від фізичних особливостей є потенційним клієнтом. З метою розширення потенційного сегменту споживачів товарів і послуг, нами виокремлено такі необхідні умови:

- 1) відсутність бар'єрів при вході, за можливістю прибрати сходи або забезпечити пандус;
- 2) забезпечення аудіосупроводу матеріалів для зчитування особами з порушенням зору, використання спеціальних додатків для осіб з порушенням слуху;
- 3) наявність паркінгу для клієнтів, зокрема місця для осіб з інвалідністю (як мінімум, 10% від загальної кількості);
- 4) наявність дитячої зони для клієнтів з дітьми, а також зони для сповивання немовлят;
- 5) наявність друкованого меню для клієнтів великим шрифтом (не менше 14-го кеглю);
- 6) наявність адаптованих вбиральень;
- 7) застосування логотипів з міжнародним символом доступності та надписи шрифтом Брайля;
- 8) застосування соціального супроводу працівників на робочому місці.

Врахування принципів Універсального Дизайну при плануванні та веденні бізнесу зміцнюватиме соціальну згуртованість, сприятиме рівності та доступності серед потенційних споживачів, а також дасть змогу забезпечити економічні вигоди.

Література:

1. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. – К. : Інтерсервіс, 2018. – 216 с.
2. Універсальний Дизайн: практичні поради для кожного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ud.org.ua/images/news/UniDesign_Web.pdf (дата звернення: 21.03.2019).
3. Матеріали «Саміт з Універсального Дизайну», 7 лютого 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1vWbwjaDL-ohT_RBZfwt0whYqcPUBUFy (дата звернення: 15.03.2019).
4. Andersen Margaret. Why accessible design isn't a niche market? [Electronic resource] / Margaret Andersen. – 2018. – February 13th. – Retrieved from: <https://eyeondesign.aiga.org/why-accessible-design-isnt-a-niche-market> (access date: 21.03.2019).

Жарська І.О.

*доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ДО ПИТАННЯ ПРО ВІДМІННОСТІ МІЖ ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Актуальність. Збут є кінцевою стадією руху готової продукції на підприємстві, яка забезпечує підприємству стабільний потік грошових коштів. Збут є важливим елементом

маркетингової програми підприємства, оскільки забезпечує зворотній зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах покупців.

Основи формування маркетингової політики розподілу підприємств визначені у роботах багатьох зарубіжних та українських учених [1-8]. Разом з тим, питання класифікації торговельних посередників носять теоретично незавершений і дискусійний характер та потребують подальших досліджень.

Основна частина дослідження. У практиці комерційних операцій в Україні найбільш поширеними сьогодні є такі види торговельних посередників: дистриб'ютори, дилери, комісіонери, консигнатори і торговельні агенти. Розглянемо послідовно особливості діяльності кожного з них.

Дистриб'ютор – укладає з виробником дистриб'юторський договір, отримує право збувати його товари на визначеній території у визначений термін і є офіційним представником виробника у певному регіоні. За умовами договору виробник зобов'язується продавати дистриб'ютору товар певної марки на постійній основі та включити дистриб'ютора до своєї збутової мережі, а дистриб'ютор – надавати виробнику різноманітні послуги зі збуту та просування товару. В договорі фіксується мінімальна кількість товару, яку дистриб'ютор повинен закупити у виробника протягом певного періоду та основні вимоги до збуту. Прибуток отримує за рахунок різниці в цінах купівлі-продажу, а також можуть бути передбачені знижки з ціни для дистриб'ютора за гарантований збут товару та заохочувальні виплати за перевищення мінімального обсягу продажів.

Дилер (англ. «агент», «торговець») – купує товар за договором поставки і стає власником товару після оплати поставки. Прибуток отримує за рахунок різниці в цінах купівлі-продажу і діє в межах певної встановленої виробником зони реалізації. В угодах зазвичай встановлюється кількість товару, яку повинен закупити дилер, та періодичність закупівель. Якщо протягом встановленого терміну дилер реалізував не весь обумовлений обсяг продукції, то різниця переноситься на наступний період. До обов'язків дилера відноситься і проведення різноманітних рекламних заходів з метою просування товарів виробника на певній території. У випадку реалізації товару через дилерську мережу рекламні акції одного дилера повинні стимулювати продажі всіх інших. Разом з тим, дилер сам фінансує проведення рекламних акцій (на відміну від дистриб'ютора, маркетингові кампанії якого оплачує виробник товару).

Такі особливості діяльності дилера пов'язані з тим, що він діє на основі договору купівлі-продажу, предметом якого є купівля товару у виробника, а не його реалізація споживачам. Отже, після переходу до дилера права власності на товар виробника вже не цікавлять його взаємини з третіми особами, а, відповідно, і обсяг реалізації.

Діяльність дистриб'ютора передусім спрямована на створення власної дилерської мережі, її розвиток та підтримання, пошук і залучення нових посередників. Таким чином, продукція, вироблена певною фірмою, спочатку потрапляє до дистриб'ютора, який у свою чергу продає її дилеру. Дилер же посідає останнє місце в товарообмінному ланцюжку і знаходиться в безпосередніх відносинах з кінцевим покупцем.

Наведемо порівняння дилера і дистриб'ютора:

- Дистриб'ютор виступає від імені фірми-виробника і діє в певних межах, які регламентує дистриб'юторський договір, в т.ч. і щодо політики ціноутворення. Дилер є незалежним посередником, виступає від власного імені і за власний рахунок, тому сам встановлює ціну на товар.

- Для розвитку своєї торговельної діяльності дилери можуть отримувати кредит від виробника. Отже, на відміну від дистриб'ютора, дилер може розпочати свою діяльність з мінімальним стартовим капіталом.

- Головними завданнями дистриб'ютора є формування мережі розподілу продукції і просування бренду на певній території. Діяльність дилерів спрямована на реалізацію і доставку товарів кінцевим споживачам.

Комісіонер – укладає угоду на поставку від свого імені, але не є власником товару. За договором комісії має право займатись пошуком партнерів для виробника (комітента) та підписувати з ними контракти від свого імені, але за ціною визначеною комітентом. Обов'язком

комітента є виконання підписаних контрактів (в тому числі, забезпечення поставок товару), компенсація витрат комісіонера та виплата комісійної винагороди. Формою винагороди комісіонера є відсоток від суми операції або різниця між ціною, встановленою комітентом, і ціною реалізації.

Різновідом комісійних операцій є консигнаційні операції, за якими одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) протягом певного часу за обумовлену винагороду продати з консигнаційного складу від свого імені товари, які належать консигнанту.

Особливості консигнаційної угоди.

1. Договір консигнації укладається виключно між суб'єктами підприємницької діяльності (на відміну від договору комісії, який може укладатися між юридичними та фізичними особами незалежно від наявності статусу суб'єкта підприємницької діяльності).

2. За умовами договору консигнатор виступає від свого імені, проте діє за дорученням і за рахунок консигнанта. Тому, консигнаційна угода є аналогічною до договору комісії, за яким комісіонер діє від свого імені, за дорученням і за рахунок комітента. Таким чином, розрахунки за реалізовану продукцію проводяться безпосередньо між консигнатором і третіми особами (покупцями).

3. Метою договору консигнації є реалізація товару, який належить консигнанту. Мета договору комісії є схожою – це вчинення правочинів щодо майна, яке належить комітенту. Разом з тим, консигнація спрямована на довгострокову співпрацю у сфері реалізації товару, а комісія передбачає вчинення декількох операцій. Як правило, термін консигнації становить 1-1,5 року, комісії – 1-2 місяці.

4. Винагорода за послуги з реалізації товару встановлюється в консигнаційній угоді у вигляді фіксованої суми або відсотка від ціни товару, встановленої консигнантом.

5. На відміну від комісії, для консигнатора обов'язковою є наявність складу, з якого він продає товари виробника. Це обумовлено специфікою товарів, переданих на консигнацію (зазвичай – це технологічне обладнання, транспортні засоби, будівельні матеріали, на відміну від договорів комісії, предметом яких переважно є товари народного споживання).

Агент – представляє інтереси виробника (принципала) при збуті товару та укладає угоди від імені, в інтересах і за рахунок виробника. Розмір винагороди визначається сторонами в договорі, але, як правило, встановлюються у формі певного відсотка від суми укладеної угоди. На відміну від комісіонера та консигнатора, які укладають угоди від свого імені, агент для укладання угоди повинен мати довіреність від виробника.

Висновки. У роботі проаналізовані відмінності між основними видами торговельних посередників та узагальнено особливості їх діяльності на основі емпіричних даних із практики українських суб'єктів бізнесу.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 14-е изд.; пер. с англ. под. ред. В. Кузина. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.

5. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / За ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 928 с.

6. Маркетинг : підруч. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

7. Маркетинг : підруч. / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

8. Маркетинг : підруч. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

Жегус О.В.

*доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

Афанасьєва О.П.

*доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В умовах реформування системи вищої освіти змінилися принципи функціонування та завдання управління закладами вищої освіти, які стали активними учасниками ринкових процесів. У зв'язку з цим маркетинг, як сучасна концепція управління, набуває усе більшої значимості для забезпечення стійкого положення закладу вищої освіти на ринку та перспектив його подальшого розвитку.

Більшість показників стану та тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти в Україні вказують на стадію стагнації. Починаючи з 2008 р., спостерігається щорічне зменшення набору студентів, що призвело до зниження їхньої загальної чисельності, унаслідок чого у 2018-2019 н.р. вона знизилася до 1322,3, тис. осіб з 2364,5 або на 44,1%. Попит на платні послуги вищої освіти останніми роками також зменшувався, якщо в 2010-2011 н.р. за кошти фізичних осіб навчалися 1285,2 тис. осіб, то у 2016-2017 н.р. – майже в два рази менше, а саме 695 тис. осіб. Визначено, що основними загрозами для закладів вищої освіти є падіння попиту, яке відбувається внаслідок демографічної кризи, яка мала місце на початку 2000-х років; зростання студентської еміграції, розвитку альтернативних форм освіти. Це призводить до зниження контингенту студентів, втрати науково-педагогічного потенціалу, погіршення фінансового забезпечення закладів вищої освіти. У той же час вітчизняний ринок послуг вищої освіти характеризується загостренням конкурентної ситуації, причому конкурентна боротьба ведеться переважно ціновими методами.

Оскільки стан, місце на ринку та більшість показників діяльності закладів вищої освіти визначаються чисельністю студентів, важливим завданням в умовах падіння попиту є збереження контингенту та пошук можливостей для його нарощення. У зв'язку з цим закладам вищої освіти потрібні унікальні характеристики, які визначатимуть його відмінності та переваги і слугуватимуть вирішальними чинниками для прийняття рішень абітурієнтами щодо вибору місця для навчання, тому слід забезпечувати їхню привабливість. Її слід розглядати як узагальнену оціночну характеристику, яка являє собою симбіоз відмінностей закладу вищої освіти у вигляді унікальної пропозиції освітніх продуктів, іміджу та його академічної репутації, яка визначається рейтингами (рис. 1).

Для підвищення привабливості закладу вищої освіти необхідним є застосування маркетингових технологій, що передбачає планомірну та цілеспрямовану діяльність щодо розроблення, організації та реалізації маркетингових заходів. Із посиленням процесів маркетингації на ринку послуг вищої освіти відбувся розвиток маркетингових технологій, серед яких все більш актуальними стають наступні:

- інтегровані маркетингові комунікації з акцентом на використання цифрових технологій;
- сучасні технології бренд-менеджменту в сфері вищої освіти, які спрямовані на покращення іміджу закладу, формування корпоративного бренду;
- інструменти вірусного та партизанського маркетингу;
- технології івент-маркетингу, маркетингу подій, гейм-маркетингу.



Рис. 1. Складові привабливості закладу вищої освіти для абітурієнтів
ЗВО* – заклад вищої освіти

Задля досягнення лідерства на ринку освітніх послуг закладам вищої освіти необхідно дотримуватися принципів інноваційності, проактивності та креативності, що дозволить сформувати унікальні відмінності закладу, пропонованих ним освітніх продуктів та зацікавити на цій основі абітурієнтів. Крім того, функціонування закладів вищої освіти як сервісної організації призводить до зміни ролі персоналу, а саме науково-педагогічних працівників, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем в процесі виробництва та споживання освітньої послуги. Це вимагає зміни ставлення персоналу до своїх професійних функцій та завдань, їхнього виконання. Тому необхідною умовою для закладів вищої освіти є формування маркетингової культури, яка повинна бути побудована на спільності маркетингових цілей, принципів і цінностей його підрозділів, усього персоналу.

Заячківська Г.А.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Досвід зарубіжних країн свідчить, що успішний розвиток в'їзного туризму можливий лише на основі холистичного підходу, який дозволяє використовувати концепцію маркетингу підприємствами та органами державної влади різних рівнів.

Основна частина дослідження. Концептуальні засади холистичного маркетингу закладено Ф. Котлером, К. Л. Келлером та Е. Бейнхокером, які вважають, що його суть полягає у визнанні складності, нелінійної природи і цілісності систем. Концепція холистичного маркетингу містить найсучасніші теоретичні течії маркетингу [1, с. 43]:

- концепцію соціально-етичного маркетингу;
- концепцію маркетингу партнерських відносин, відмітимо, що частиною маркетингу партнерських відносин є взаємодія з органами державної влади, які здійснюють покладені на них функції;

- концепцію інтегрованого маркетингу («4Р» у поєднанні з «4С»), яка полягає в розробці заходів маркетингу і формуванні інтегрованої програми по раціональному створенню, просуванню і доставці цінності продукту споживачу (зовнішні комунікації, товари та послуги, канали розподілу);

- концепцію внутрішнього маркетингу, яка забезпечує прийняття маркетингових принципів співробітниками організації та її вищим керівництвом (топ-менеджмент, відділи, внутрішні комунікації). Основна причина зростаючого інтересу до використання цієї концепції полягає в тому, що співробітники є носіями цінностей організації, впливають на досягнення цілей і завдань маркетингу та на рівень задоволеності споживачів.

Таким чином, холістичний маркетинг синтезує в єдине ціле існуючі концепції маркетингу, які взаємодоповнюють одна одну, що дає можливість використовувати їх переваги, можливості взаємодії та особливості застосування на різних ринках.

Виходячи з економічної природи ринку міжнародних туристичних послуг, визначимо складові холістичного маркетингу у сфері в'їзного туризму:

1. Вплив глобалізації на діяльність підприємств, вихід на зарубіжні ринки, забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту викликають необхідність використання міжнародного маркетингу; орієнтація діяльності туристичних підприємств на зарубіжні ринки, а органів державної влади на формування туристичного іміджу країни за кордоном дозволяють визначити домінуючою концепцію міжнародного маркетингу, яка передбачає спрямованість певних інструментів інших концепцій на зовнішній ринок.

2. Формування туристичного бренду та іміджу держави, просування національного туристичного продукту на світовому ринку, забезпечення виконання стратегії розвитку туризму в країні викликають потребу у використанні державного маркетингу. В умовах глобалізації державний маркетинг у сфері туризму (маркетинг на макрорівні) визначає конкурентоспроможність туристичної галузі країни на світовому ринку, його основним завданням є державне регулювання розвитку туризму.

3. Підвищення іміджу території та просування на міжнародному рівні, забезпечення її конкурентоспроможності, привабливості, довгострокового сталого розвитку туризму зумовлюють необхідність використання територіального маркетингу. Концепція територіального (регіонального) маркетингу (маркетинг на мезорівні) спрямована на просування регіону на зарубіжних ринках, розробку його бренду, формування туристичного іміджу. Найбільше значення у складі територіального маркетингу у контексті в'їзного туризму мають дві стратегії: маркетинг іміджу, який концентрується на створенні, розвитку і поширенні позитивного образу території і маркетинг привабливості, спрямований на підвищення привабливості певної території для туристів.

4. Встановлення і підтримка рівноваги між збереженням природних ресурсів, економічними інтересами суб'єктів підприємницької діяльності, соціальними потребами та розвитком туризму у країні викликають потребу у використанні соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу висвітлює проблему співвідношення інтересів виробників, споживачів та потреб суспільства в аспекті збереження життєвого середовища для людей. Їхні економічні інтереси повинні бути збалансовані з точки зору кінцевого результату, а механізм досягнення результату не повинен іти всупереч моральним нормам та довгостроковим інтересам суспільства.

5. Особливості туристичної послуги як товару і як ланцюга надання послуг для покупців зумовлюють необхідність використання маркетингу послуг. Використання туристичними підприємствами концепції маркетингу послуг спрямоване на задоволення потреб споживачів.

6. Специфіка туристичного продукту та ринку, розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристичного ринку викликають потребу у використанні маркетингу туризму. Характерною особливістю маркетингу туризму є розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристичного ринку. А. Дурович, В. Фрайер та інші вчені [2, с. 43; 3, с. 76] виділяють наступні рівні маркетингу у сфері туризму: маркетинг туристичних підприємств, маркетинг виробників туристичних послуг, маркетинг громадських туристичних організацій (недержавних), маркетинг територій і регіонів (державні органи у сфері туризму). Всі рівні маркетингу туризму утворюють систему між елементами якої проходять потоки інформації.

7. Вплив культури зарубіжних країн на маркетингові заходи туристичних підприємств, врахування системи цінностей і стилю життя у різних культурах зумовлюють використання концепції міжкультурного маркетингу. Із глобалізацією та стандартизацією світової туристичної пропозиції зростає значення міжкультурного маркетингу – маркетингової діяльності, яка базується на врахуванні взаємозалежності між культурою та поведінкою споживачів, тобто їх культурних відмінностей. Використання міжкультурного маркетингу дає змогу ідентифікувати культурно-гомогенні та культурно-гетерогенні країни і відповідно до цього використовувати стратегію стандартизації або диференціації.

8. Встановлення довготривалих відносин із споживачами та стейкхолдерами приводить до необхідності використання маркетингу партнерських відносин. Маркетинг партнерських відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності туристичних підприємств на встановлення довготривалих відносин із реальними споживачами. Крім того, якщо раніше у концепціях маркетингу органи державної влади розглядалися як законодавчі, регулюючі та фіскальні, то концепція маркетингу партнерських відносин «вводить представників держави до складу системи і перетворює їх на партнерів, що зацікавлені у збільшенні обсягів продажу туристичних продуктів, задля чого спрямовують свої законотворчі можливості на формування умов підвищення рівня його якості та активізації туристичного підприємництва» [4]. Таким чином, орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, туристичними підприємствами і органами державної влади у сфері туризму пояснює розширення спектру маркетингових функцій.

9. Успішна маркетингова діяльність туристичних підприємств та органів державної влади у сфері туризму в умовах глобалізації вимагає використання інструментів Інтернет-маркетингу. Він дає змогу підприємствам та країнам пропонувати туристичні продукти і послуги у віртуальному просторі, організувати зворотний зв'язок із споживачами, отримувати оперативну маркетингову інформацію, проводити ефективні рекламні кампанії та займатись Інтернет-брендингом.

Висновки. Таким чином, складовими холистичного маркетингу у сфері в'їзного туризму є концепції міжнародного, державного, територіального, соціально-етичного, міжкультурного маркетингу, маркетингу послуг, туризму та партнерських відносин, Інтернет-маркетингу. Їх взаємодія спрямована на підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту, формування позитивного туристичного іміджу країни та її дестинацій, реалізацію економічних інтересів суб'єктів ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.
2. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 316 с.
3. Freyer W. Tourismus : Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – 11. Auflage. – De Gruyter Oldenbourg, 2015. – 730 s.
4. Шульгіна Л. М. Генезис концепції маркетингу співпраці в умовах інформаційної глобалізованої економіки // Вісник ДІТ. – 2007. – № 11. – С. 173–178.

Іванечко Н.Р.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

Леонова І.В.

*студентка МАРК-21,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Сьогодні більшість людей вважають маркетингову діяльність в мережі Інтернет сучасним інструментарієм маркетингу. Проте для здійснення ефективної маркетингової діяльності використовують комплекс маркетингу, якому передую визначення цілей маркетингу,

аналіз факторів макросередовища, дослідження мікросередовища. Відповідно проведеним дослідженням обирається маркетингова стратегія, яка передбачає обрання цільового ринку та здійснення позиціонування на ньому. Водночас вибір цільового ринку охоплює етапи його сегментування та вибір найприбутковіших сегментів. Відштовхуючись від маркетингової стратегії формується комплекс маркетингу, який є інструментарієм кожного маркетолога.

Основна частина дослідження. Згідно з класичною теорією маркетингу, маркетинговий комплекс переважно містить чотири (4 Р) або сім (7 Р) елементів. Загальновідомий 4 Р (товар, ціна, розподіл, просування) використовується на ринку товарів, 7 Р (товар, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси, обслуговування клієнтів) застосовується на ринку послуг [1, 2].

Загальна політика елементів товар/послуга спрямована на вилучення, модифікацію товарів та поповнення послуг [1].

Загальна політика елементу ціна спрямована щодо ціноутворення для різноманітних товарів чи послуг і ринкових сегментів обраної сфери [1].

Загальна політика елементу розподіл полягає в організації продажу товарів чи послуг через посередників [1].

Загальна політика елементу просування формує план дій щодо спілкування зі споживачами товарів чи послуг через засоби комунікації [1].

Загальна політика елементу персонал становить дії щодо управління персоналом як частини процесу надання послуг [1].

Загальна політика елементу процеси спрямована на формування процесів створення товарів чи послуг та представлення їх споживачу [1].

Загальна політика елементу обслуговування клієнтів передбачає управління обслуговуванням клієнтів [1].

Даний комплекс є основою для будь-якої маркетингової стратегії.

Розвиток інформаційних технологій та зростання значення мережі Інтернет сприяли вивченню нових і сучасних способів зв'язку із потенційними та наявними споживачами. В результаті чого, почали говорити про появу нових інструментів, таких як: контекстна реклама, банерна реклама, ORM, SMM, SEO, таргетингова реклама, тізерна реклама.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується по запиту користувача і відповідно до змісту інтернет-сторінки. Навіть у кризові часи контекстна реклама є єдиним маркетинговим засобом, бюджети якого збільшуються. За рахунок аналізу віддачі різних майданчиків, а також різної форми подачі матеріалу, ефективність цього інструменту маркетингу може істотно зростати [3].

Банерна реклама – вид реклами, який містить текст, логотип, анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Банерна реклама може бути як статична, так і мультимедійна. Часто банери мерехтять і займають більшу частину екрану. За допомогою банерної реклами можна швидко донести до цільової аудиторії інформацію про продукт [4].

Таргетована реклама (target advertising) – вид інтернет-реклами, де оголошення прив'язані до анкетних даних користувачів в соціальних мережах. Така реклама чітко націлена на певний цільовий сегмент, який відповідає заданим рекламодавцем параметрам: стать, вік, місце проживання, рівень освіти, посада, інтереси тощо [3].

Тізерна реклама (teaser advertising) – інтернет-реклама, яка побудована на розміщенні тізера з інтригою, недомовленістю, певною загадковістю. Суть полягає в поширенні лише частини інформації про продукт без демонстрації самого товару чи послуги [3].

SMM (social media marketing) – один із засобів просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Головною метою SMM просування є отримання прямого зворотного зв'язку від цільової аудиторії; охоплення споживачів, які не досягаються класичними інструментами комунікацій; підвищення впізнаваності бренду; низька вартість просування бренду у світовому масштабі, оперативність реакції цільової аудиторії на нові товари та послуги [5, 6].

SEO (search engine optimization) – це певний процес, що включає низку заходів по роботі з сайтом, його внутрішньою оптимізацією, поліпшення контенту, оптимізації коду, робота із зовнішніми чинниками які впливають на ранжирування і позиції в пошукових системах. SEO допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярнішим і збільшити дохід [5, 7].

ORM (online reputation management) – управління репутацією в мережі полягає в управлінні відгуками про компанію в мережі, а саме: підбір майданчиків для розміщення бажаного контенту, створення інформативної сторінки на контрольованих інтернет-ресурсах, моніторинг згадувань про бренд і реагування на коментарі користувачів, витіснення негативних відгуків [3].

За допомогою вище розглянутих інструментів створюються сприятливі умови для комунікації з користувачами мережі Інтернет та спонукання до здійснення певних дій і в результаті отримання споживачів. Таким чином, відбувається просування товарів та послуг онлайн.

Просування або ще вживають термін маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Основними інструментами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж. Зокрема, реклама є платною формою цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг. Завданням реклами є показ винятковості й корисності товару чи послуги; інформування про рівень цін товару чи послуги і місця їх продажу; спонукати споживача на потребу і бажання купити товар чи послугу. Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення рекламної діяльності. Сучасний інструментарій рекламної діяльності складається з традиційних (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та цифрових (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі) засобів.

Висновки. Таким чином, контекстна реклама, банерна реклама, ORM, SMM, SEO, таргетингова та тізерна реклама належать до елементу комплексу маркетингу – просування. Просування, в свою чергу, є одним з інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Основна зміна, яка відбулася під впливом розвитку сучасних технологій в комплексі маркетингу – перехід з режиму офлайн до онлайн, а також збільшення засобів просування.

Література:

1. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг : дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Неля Ростиславівна Іванечко. – ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». – Тернопіль, 2015. – 201 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ., 5-е изд. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2018. – 752 с.
3. Саркисян А. Виды онлайн рекламы, инструменты и их задачи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biplane.ru/blog/instrumenti-reklamii>.
4. Банерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/banner-advertising>.
5. Іванечко Н. Р. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) / Н. Р. Іванечко, Р. Б. Окрепкий // Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики : Дванадцяті регіональні та муніципальні читання : зб. матеріалів доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль-Збараж, 26-27 жовт. 2017 р.) / Редкол. : М. М. Шкільняк, А. Ф. Мельник, Г. Л. Монастирський; відп. за вип. М. М. Шкільняк. – Тернопіль : Тайп, 2017. – Ч. I. – С. 228–229.
6. Навіщо потрібен SMM та з чого варто починати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/navischo-potriben-smm-ta-z-chogo-var-to-pochynaty>.
7. SEO – що це? І навіщо воно потрібно? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jak-zarobyty.pp.ua/3939-seo-scho-ce-navischo-vono-potrбно.html>.

Козик В.В.

*кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій,
Національний університет "Львівська політехніка",
м. Львів*

Мицишин О.Л.

*аспірант кафедри економіки підприємства та інвестицій,
Національний університет "Львівська політехніка",
м. Львів*

ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННИХ КЛАСТЕРІВ

На сьогоднішній день стратегічний курс України на європейську інтеграцію та поглиблення партнерства з ЄС обумовлюють необхідність інтенсифікації транскордонного співробітництва її західних прикордонних областей. З огляду на це, формування на цій території таких нових форм транскордонного співробітництва як транскордонні кластери є запорукою соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів та підвищення їх конкурентоздатності.

Розвиток мережі транскордонних кластерів в українсько-польському, українсько-словацькому, українсько-румунському та українсько-угорському транскордонних регіонах, які власне охоплюють кордон між Україною та ЄС, є не лише перспективним напрямом розвитку цих прикордонних областей, а й дієвим механізмом налагодження тісних зовнішньоекономічних зв'язків в транскордонному вимірі. Формування таких мережевих структур дасть змогу забезпечити максимально ефективно використання наявних у транскордонних регіонах природних, виробничих та трудових ресурсів [1].

Як відомо [2], транскордонні кластери являють собою сукупність незалежних компаній та асоційованих інституцій, географічно зосереджених у транскордонному регіоні, які співпрацюють і конкурують між собою. Варто зазначити, що успішне їх функціонування у транскордонних регіонах в значній мірі залежить від рівня розвитку транспортно-логістичної інфраструктури.

Розвинена логістична інфраструктура має важливе значення для ефективного функціонування економіки як важливого чинника визначення місця розташування економічної діяльності, а також типів цих видів діяльності, які можуть бути здійснені в кожному конкретному випадку. Високорозвинена логістична інфраструктура знижує вплив відстані між регіонами, забезпечує інтеграцію національного ринку та низьку вартість транспортування на ринки інших країн та регіонів. Якість та розвиток інфраструктури впливають на економічне зростання, зменшують різницю у рівнях доходу та сприяють скороченню бідності. Розвинена транспортна і комунікаційна інфраструктура є передумовою для доступу найменш розвинених населених пунктів до основних економічних процесів та послуг [3].

Основними проблемами фактично всіх структурних елементів логістичної інфраструктури в Україні є високий рівень її фізичного та морального зносу. Фактично логістична інфраструктура всіх видів транспорту роками не належно не підтримувалася, не оновлювалася і зараз не відповідає вимогам міжнародних логістичних операторів [3].

Сучасні ринкові умови вимагають від України формування конкурентоздатної логістичної системи з подальшим входженням в міжнародну світову макрологістичну систему, що дозволить Україні сформувати конкурентоздатну транспортну систему та ефективну інфраструктуру, посилити міжнародні зв'язки з іншими торгівельними регіонами та країнами [4].

На сьогодні ефективним інструментом розвитку такої конкурентоздатної транспортно-логістичної системи в Україні виступають логістичні кластери, в тому числі транскордонні. Під логістичним кластером розуміють сукупність регіональних автотранспортних підприємств, представників-підприємств інших видів транспорту, логістичних фірм, ліцензійних складів, органів місцевої влади та науково-дослідних інститутів у формі асоціативного утворення з адекватним фінансуванням внесками учасників, діючою інфраструктурою, сучасними комунікаційними зв'язками, які посилюють взаємодію та переваги в порівнянні з іншими

конкурентами, що дозволяє підвищити інвестиційну привабливість та стійкий розвиток регіональної території [4].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що з одного боку, логістичні кластери впливають на розвиток транспортної системи, а з іншого боку, ефективні торговельна та транспортна логістичні системи є ключовими передумовами формування та розвитку таких структур як транскордонні кластери. Та попри те, що в Україні є наявний потенціал розвитку логістичних послуг, створені та функціонують логістичні кластери, все ж державі варто звернути увагу на покращення якості транспортної інфраструктури та послуг, доступних вантажоперевізникам і постачальникам логістичних послуг.

Література:

1. Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2016-2020 роки № 554 від 23.08.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/554-2016-п>.
2. Гоблик В. В. Перспективи розвитку транскордонних кластерів на кордоні України з Європейським Союзом [Електронний ресурс] // Ефективна економіка, 2013, № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1854>.
3. Карий О. І., Подвальна Г.В. Логістична інфраструктура України у світових рейтингах // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 2017, Вип. 873, с. 41–49.
4. Партола А. І. Логістичні кластери як інструмент розвитку транспортно-логістичної системи // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2016, № 8 (2), с. 43–45.

Олініченко К.С.

*доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

Прядко О.М.

*доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Актуальність. В умовах відкритості кордонів та насиченості освітнього простору інформацією, заклади вищої освіти не можуть залишатися пасивними гравцями ринку освітніх послуг, тому що в ситуації, коли пропозиція перевищує попит, виникає потреба освоювати нові сегменти ринку і більш ретельно підходити до врахування інтересів усіх стейкхолдерів освітнього процесу.

Основна частина дослідження. У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів уже не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об'єктивно виникла потреба у застосуванні закладів вищої освіти (ЗВО) інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності, на основі цього стає можливою розробка стратегії подальшого розвитку, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку.

Для того щоб глибше зрозуміти сутність наукової дефініції «маркетинг освітніх послуг», розглянемо комплекс його елементів. Ключовими елементами маркетингового комплексу є такі чотири складові: продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика. Перший елемент у комплексі маркетингу освітніх послуг – продукт, розглянемо його ретельніше. У ринковій

економіці існують товари й послуги суспільного користування, виробництво яких фінансується однією частиною населення, а користуються ними інші. Пропонуючи споживачу продукти суспільного користування, заклад освіти працює одночасно на двох рівнях. ЗВО надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є ті, хто навчається, і, одночасно, надає результати своєї праці на ринок праці, споживачами яких є підприємства й організації різноманітних галузей економіки. Отже, заклад освіти пропонує два види взаємозалежних продуктів: освітню програму на ринку освітніх послуг та випускників на ринку праці.

Сучасний ринок послуг ЗВО складається з чотирьох видів ринку: освітніх послуг, наукових продуктів; консалтингових послуг; інноваційних продуктів.

У свою чергу, ринки продуктів науково-дослідної, інноваційної діяльності та консультаційних послуг характеризуються лише наявністю потенційного попиту, що зумовлено інноваційними процесами та зростанням їх ролі для соціально-економічного розвитку підприємств та країни в цілому. Тому ринки продуктів за цими видами діяльності можна визначити як емерджентні, у зв'язку з цим потреби на них потрібно формувати та активно просувати продукти для їх задоволення [1].

Загострення конкурентної боротьби між освітніми установами сприяє підвищенню якості освітніх послуг. Інструментом і допоміжним засобом оцінювання якості вищої освіти та успішності закладу освіти є прозорі рейтинги університетів, що враховують багато показників за основними напрямками діяльності ЗВО [2].

Синтезуючи провідний світовий досвід та використовуючи вітчизняні напрацювання щодо розроблення рейтингів закладів вищої освіти, можна скласти тріаду таких індикаторів: якість навчання, якість наукових досліджень, імідж ЗВО серед основних цільових аудиторій. Для успішної роботи ЗВО у сучасних ринкових умовах варто змістити акценти з освітнього «продукту» на «ринок» освітніх послуг. На відміну від підходів традиційного маркетингу, які у ЗВО реалізуються за схемою: «продукт – реклама – споживачі», інноваційні маркетингові підходи мають реалізовуватися за іншою схемою: «споживачі – продукт – реклама». Це означає, що одним з ключових чинників успіху сучасного університету стає його забезпеченість маркетинговою інформацією про сучасні потреби споживачів освітніх послуг, зокрема і через організацію та проведення маркетингових досліджень

Засобами реалізації продуктової політики в процесі професійної підготовки є: стимулювання збуту освітніх послуг на основі відпрацювання навичок персонального продажу. Виходячи із тлумачень поняття продуктової політики ЗВО, а також ідеї впровадження в навчальний процес моделей активності студентів, ми розуміємо продуктову політику (product) як комплекс дій ЗВО з посилення практичної підготовки майбутніх маркетологів шляхом залучення їх до застосування мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ЗВО. В умовах економіки знань це виступає запорукою іміджу ЗВО і гарантією розширення ринків збуту його наукового продукту та освітніх послуг. Загострення конкурентної боротьби, викликане великою кількістю ЗВО в Україні, створює необхідність розробки нових освітніх послуг, орієнтованих на попит фахівців виробничої та невиробничої сфер діяльності сучасного суспільства [3].

Нами було проведено опитування серед 300 студентів ХДУХТ, за результатами якого визначено питома вага факторів, що утворюють конкурентні переваги ЗВО (табл. 1).

Треба відмітити, що фактор утворення конкурентних переваг «бренд ЗВО» студенти оцінили на першому місці. В умовах ринку освітніх послуг конкурентоспроможність будь-якого закладу вищої освіти залежить від його рівня споживчої привабливості. Це безпосередньо пов'язано зі стратегією просування на ринку вищої освіти своїх послуг, проведенням маркетингових досліджень ринку, впровадженням ефективних програм формування лояльної групи споживачів, створенням позитивного іміджу та стійкої репутації, розвитком потужного бренду закладу вищої освіти. В контексті ринкової економіки бренд ЗВО є суб'єктом освітнього ринку, де пропонує свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, просуває цей товар через встановлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів.

Питома вага факторів, що утворюють конкурентні переваги ХДУХТ

№	Фактори утворення конкурентних переваг	Питома вага, %
1.	Бренд ЗВО	27
2.	Можливість працевлаштування	19
3.	Якість професійної підготовки	14
4.	Можливість самореалізації в умовах ринку	10
5.	Місце знаходження ЗВО	9
6.	Вартість і умови проживання у гуртожитку	7
7.	Можливість закордонного стажування і працевлаштування	6
8.	Інноваційні технології професійної підготовки	5
9.	Історія, традиції, наявність відомих випускників	3
Всього:		100

Таким чином, чим вищий статус і престиж закладу вищої освіти, тим вище попит на нього з боку споживачів освітніх послуг.

Висновки. У сучасному мінливому середовищі освітній заклад не може дозволити собі пасивно спостерігати за змінами, в такому випадку ЗВО стане неконкурентоспроможним. Учасники ринку освітніх послуг намагаються розвивати власні компетенції у сфері конкурентних дій. Ці компетенції мають професійний характер і покликані забезпечувати кваліфіковану поведінку на ринку освітніх послуг у сфері маркетингу. Варто також зазначити, що в основі маркетингового управління закладом вищої освіти лежить цілеспрямована діяльність щодо досягнення максимального результату від використання системи цілей і стратегій маркетингу.

Література:

1. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269–281.

2. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 / Майковська Вікторія Ігорівна. – Київ, 2013. – 310 с.

3. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / За заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 175 с.

Оснач О.Ф.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

Зіньковська Д.В.

*кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ВИКОРИСТАННЯ СЕЗОННИХ ЗНИЖОК ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Сучасна економічна сфера характеризується підвищенням конкуренції у всіх галузях, що спричинено посиленням інтеграційних, глобалізаційних процесів, інформатизацією виробництва та збільшенням кількості фірм. Для підтримання високого рівня

конкурентоспроможності підприємствам необхідно максимально ефективно реалізовувати маркетингову політику та адаптувати її до динамічних умов зовнішнього середовища. Для цього слід використовувати сучасні та дієві маркетингові інструменти.

Економіка України на сучасному етапі розвитку характеризується нестабільністю, процесами економічного спаду та спаду виробництва, а також активними інфляційними процесами. Це призвело до підвищення цін на вітчизняні товари в тому числі через подорожчання сировини, що постачалась за валюту із-за кордону, а також зростання цін на пальне, енергоресурси тощо [1, с. 11]. За таких умов фактор ціни стає дедалі вагомим для споживачів. Тому вітчизняним підприємствам варто звернути більшу увагу на маркетингову цінову політику та її складові, а саме встановлення оптимальних цін та розрахунок знижок.

Основна частина дослідження. Ефективним інструментом цінової стратегії підприємства є система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів [2, с. 137]. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок та платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників. Існує близько 20 різноманітних знижок – від простих знижок з преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок, найбільш часто застосовуються серед них [3, с. 115-117]:

- *Кількісні знижки* – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки.

- *Бонусна знижка*, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок.

- *Прогресивна знижка* надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.

- *Знижка «сконто»* означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.

- *Функціональна (торгівельна) знижка* – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

- *Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін»)* – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування.

- *Дилерські знижки* надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку. Часто використовуються на промисловому ринку при продажу складного, стандартного устаткування.

- *Пільгові знижки* встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару.

- *Експортні знижки* – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

- *Приховані знижки* – знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.

- *Спеціальні знижки* надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у випадку купівлі двох та більше автомобілів.

- *Складні знижки* передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

- *Сезонна знижка* надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього. Сезонні знижки становлять конкретний інструмент синхромаркетингу і можуть бути:

- передсезонними;

- післясезонними.

Варто зазначити, що для ефективного впровадження знижок необхідно прийняти низку рішень при їх встановленні, приймаючи до уваги особливості ринку, на якому функціонує

підприємство, а також особливості продукції, що випускає компанія. Процес вибору знижок складається з наступних етапів:

1 етап: Визначення найбільш ефективних видів знижок для конкретного товари – передбачає аналіз усіх можливих видів знижок та вибір декількох найбільш ефективних для даного підприємства. При виборі враховується специфіка товару, обсяги продажів та товарообігу підприємства, наявність посередників при реалізації тощо.

2 етап: Встановлення діапазону знижок – передбачає розрахунок нижньої та верхньої межі цінових знижок.

3 етап: Розрахунок економічної доцільності впровадження обраних знижок – передбачає порівняння прогнозованого рівня прибутку із використанням запропонованих знижок та без їх впровадження.

Одним із найбільш часто застосовуваних видів знижок є сезонні знижки. Їх доцільно використовувати для підприємств, продукція яких характеризується нерегулярним типом попиту та змінюється в залежності від пори року. Сезонні знижки надаються покупцям при сезонному зниженні попиту на товар для стимулювання покупок та зниження збитків, пов'язаних з іммобілізацією обігового капіталу і зростанням витрат при зніженні випуску продукції. Однак вітчизняні підприємства здебільшого встановлюють сезонні знижки не базуючись на точних розрахунках ефективності та доцільності їх використання через відсутність єдиної методики до даних розрахунків. Ми пропонуємо наступний алгоритм розрахунку для прийняття рішення щодо того, що є більш економічно доцільним – стимулювати попит шляхом надання сезонних знижок чи знизити обсяги випуску продукції до середньодобового на весь період сезонного зниження попиту:

1) Визначення прогнозованого рівня прибутку при сезонному зниженні попиту – включає в себе визначення середнього обсягу реалізації в період сезонного спаду попиту на основі емпіричних даних та визначення рівня прибутку на основі показників собівартості товару та його ціни.

2) Визначення рівня прибутку з урахуванням надання знижки з відпускної ціни, яка б сприяла приросту середньодобового обсягу реалізації продукції – передбачає визначення запланованого приросту обсягу реалізації продукції при наданні знижки, зміну собівартості одиниці продукції з урахуванням приросту продажів та розрахунок обсягу прибутку за розрахованими даними

3) Розрахунок оптимального розміру сезонної знижки - визначення розміру знижки, який дозволить отримати рівень прибутку не нижчий ніж при зниженні обсягів виробництва і продажу продукції не в сезон.

Висновки. Таким чином при прийнятті рішення щодо впровадження сезонної знижки необхідно розглянути їх доцільність та порівняти прогнозований прибуток із прибутком при зниженні обсягу випуску та реалізації продукції. Дотримання запропонованого алгоритму розрахунку оптимального розміру знижки для отримання прибутку вище ніж при зменшенні обсягу реалізації та виробництва без знижки дозволить підвищити ефективність та прибутковість діяльності компанії у період спаду сезонного попиту.

Література:

1. Андрєєва Н. М. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зінковська // Економічні інновації. – 2017. – № 63. – С. 10–17.

2. Башук, Т. О. Ціноутворення з урахуванням комплексної системи факторів інформаційного забезпечення (на прикладі ВТД «Університетська книга») / Т. О. Башук, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 135– 142.

3. Оснач О. Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах и рисунках : учеб. пособ. / О. Ф. Оснач. – Одесса : ФЛП Бондаренко М. А., 2015. – 308 с.

СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Актуальність. Аналіз сучасних тенденцій в рекламуванні, оновлення підходів до формування інвестиційної привабливості природокористування в Україні є актуальною темою дослідження та пов'язано з об'єктивною необхідністю підвищення значення цінності природних ресурсів та якості навколишнього природного середовища, залучення інвесторів, зі сприянням за допомогою рекламних технологій та методів, як додаткових, створенню дієвого механізму управління інвестиційними процесами, здатного вирішувати поставлені стратегічні завдання в сфері природокористування.

Основна частина дослідження. Однією з ключових умов руху до цивілізованого суспільства і переходу на принципи сталого розвитку в Україні є удосконалення інвестиційної діяльності, залучення значних вкладень інвестицій в сфері природокористування, яка є підґрунтя життєдіяльності та життєздатності суспільства, забезпечення його матеріальних та духовних потреб. В першу чергу, це обумовлено впливом якості навколишнього природного середовища та ефективності використання природних ресурсів на динаміку економічного розвитку та якості життя населення [1].

Вирішення невідкладних проблем сфери природокористування неможливо без налагодженої системи інвестиційного забезпечення, розробки механізмів та методології інвестиційної привабливості сфери природокористування, ефективного вкладення інвестицій з отриманням максимального результату в умовах обмеженості ресурсів та інвестицій. Концептуальні основи формування інвестиційної привабливості у сфері природокористування як засіб ефективного інвестування розроблені у низці наукових праць автора даного дослідження [наприклад, 2].

Парадигма формування інвестиційної привабливості сфери природокористування полягає в уявленні процесу як єдиної системи у взаємозв'язку і взаємодії безлічі факторів впливу на інвестиційну привабливість з отриманням синергетичного ефекту в результаті такої взаємодії [3]. Досягнення інвестиційної привабливості розглядається з позиції постнеокласичної науки як формування інвест-атрактора, якій притягує множину траєкторій розвитку інвестиційного процесу, викликає підвищення інвестиційної привабливості природокористування об'єктів, регіонів, країни.

Реклама має велике значення в умовах глобалізації і постіндустріальної інформаційної економіки як потужний інструмент інформаційного впливу на суспільство та конкретну цільову аудиторію, окремо споживачів, інвесторів, формування потреб, цінностей, свідомості, обізнаності у населення, державних органів влади, бізнесу та інших важливих стейк-холдерів інвестиційних процесів в гострих екологічних проблемах і природокористуванні, можливості отримання вигоди.

Узагальнюючі сучасні тенденції рекламування пропонуємо наступні напрями запровадження новітніх рекламних технологій для формування умов для підвищення інвестиційної привабливості природокористування: розповсюдження соціальної реклами; використання нових інтерактивних рекламних компаній, Інтернет-реклами; комбінації засобів реклами у поєднанні з сукупністю маркетингових комунікацій; креативна реклама з впровадженням нових технічних розробок; інноваційна реклама на основі оновлення технологій та інтелектуальною складовою, комп'ютерних технологій і нестандартних способів інформування інвестиційного ринку; просування ідей event-маркетингу як засобу активізації інтересів інвесторів з використанням реклами та ін.

Важливим є, в першу чергу, посилення соціальної спрямованості реклами, яка несе додаткову цінність для суспільства та зорієнтована на соціальну тематику. Серед домінуючих

стратегічних векторів розвитку реклами наступних років аналітики вирізняють такі: здатність створювати і втілювати яскраву ідею; посилення ролі персоналізації – зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії; підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм [4].

Висновки. Реклама має визначне, перспективне значення та ефективні сучасні інструменти рекламування створюють умови для сприяння формуванню інвестиційної привабливості природокористування.

Література:

1. Рассадникова С. І. Інвестиційна політика в сфері природокористування : теоретичні та прикладні проблеми / С. І. Рассадникова // Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки : зб. наук. статей за матеріалами III Всеукр. наук.-практ. конф. (13–14 квітня 2017 р.). Ч. 2. Секція 3, 4, 5. – Дніпро : НМетАУ, 2017. – С. 225–230.

2. Рассадникова С. И. Институциональные условия и перспективные направления формирования инвестиционной привлекательности в сфере природопользования / С. И. Рассадникова // Сб. науч. статей «Institutionelle Grundlagen für die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformatio : Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1. – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – С. 73–76.

3. Рассадникова С. И. Инвестиционная аттрактивность как предмет системных (экономико-экологических) исследований / С. И. Рассадникова, В. Н. Степанов // European Applied Sciences. – 2014. – № 5. – С. 138–142.

4. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности / С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – № 1 (208). – 2014. – С. 24–25.

Рулінська О.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

Зіньковська Д.В.

*кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Тенденції розвитку страхового ринку, як правило, відображають загальну ситуацію в економіці країни. Розвиток страхового бізнесу дозволяє акумулювати значні інвестиційні ресурси в економіку країни, залучаючи кошти через програми пенсійного страхування та страхування життя. створює робочі місця, активізує впровадження інновацій, стимулює стійкість економіки і пом'якшує наслідки глобальних ризиків. Охарактеризувати ступінь поширення страхових послуг порівняно з розвитком економіки держави в цілому можна за допомогою аналізу частки сукупних страхових премій в ВВП. Динаміка даного показника дозволяє дати оцінку існуючого стану страхової діяльності в країні та характеризує вплив страхування на соціально-економічний розвиток держави.

Так за даними звіту Інституту страхової інформації за 2017 рік [1], частка страхових премій у ВВП в середньому по всьому світі складала 6,23%. Серед лідерів за цим показником присутні такі країни як Кайманові острови – 20,24%, Тайвань – 18,97%, Гонг Конг – 14,76%, Фінляндія – 11,86% та ін.

В Україні достатньо невисокий рівень співвідношення сукупних страхових премій до ВВП. Так за період 2017-2015 рр. частка валових страхових премій у відношенні до ВВП залишалась незмінною та становила 1,5%; що стосується частки чистих страхових премій у

відношенні до ВВП за 2017 рік становила 1,0%, що на 0,1 в.п. менше в порівнянні з відповідним показником 2016 року [2]. Це свідчить про те, що вітчизняний страховий ринок на даному етапі недостатньо ефективно виконує свою роль в економіці країни, водночас цей факт говорить і про достатньо високий потенціал його розвитку.

Саме на користь значного потенціалу свідчить і той факт, що надходження валових страхових премій вітчизняних страховиків у 2017 році порівняно з 2016 роком збільшилось на 23,5%, а обсяг чистих страхових премій збільшився на 7,7% [2], в той час як за даними Ernst & Young в середньому по світі збільшення обсягу страхових премій становило 3% [3].

Досвід функціонування страхового ринку України показав, що швидка зміна кількості страхових компаній не означає швидких якісних змін в страховій сфері. За даними Нацкомфінпослуг протягом останніх років кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 9 місяців 2018 року кількість страховиків зменшилась на 11 компаній в порівнянні з тим же періодом 2017 року, однак не зважаючи на це показники концентрації ринку залишаються достатньо стабільними – Топ–3 компаній зі страхування життя акумулюються більше 50% ринку, а Топ–20 компаній з ризикового страхування акумулюють понад 60% ринку. Водночас, характерною тенденцією на українському страховому ринку є посилення конкуренції не тільки серед вітчизняних але і серед світових гравців. Так, український ринок покинув французький страховик АХА, а його місце зайняв Канадський холдинг Fairfax, що є другою після купівлі QBE інвестицією канадського холдингу в український ринок. Таким чином, частка північноамериканського капіталу в страховому ринку України зросла майже до 10% [4].

Високий потенціал розвитку вітчизняного страхового ринку, посилення процесів глобалізації та загострення конкуренції між страховими компаніями, викликає необхідність застосування в їх діяльності маркетингу, як провідного інструменту для залучення і утримання клієнтів та збереження конкурентної позиції. Водночас прояви і наслідки економічної та політичної ситуації в державі викликають необхідність стабілізації та підвищення ефективності діяльності страхових компаній в мінливому бізнес-середовищі.

Одним з головних чинників підвищення конкурентоспроможності страхових компаній в таких умовах є використання такого інструменту стратегічного управління як маркетинговий аудит, що являє собою систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [5, с. 195].

До інструментів маркетингового аудиту можна віднести діагностику маркетингової політики, форсайт та бенчмаркінг. Для ефективного застосування даного інструментарію варто визначити сутність кожного із інструментів:

1) *Діагностика маркетингової політики підприємства* – це комплексне та систематичне вивчення маркетингового середовища підприємства, визначення відповідності маркетингової політики потребам ринку, аналіз діяльності конкурентів та розробка плану заходів із максимального використання сприятливих факторів та мінімізації впливу несприятливих умов середовища для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, вигідних конкурентних позицій та стабільно великого прибутку та соціально-екологічних потреб суспільства [6, с. 477].

2) *Форсайт* – це систематичний процес дослідження із використанням спеціальних аналітичних інструментів маркетингу для вивчення довгострокового майбутнього компанії та середовища її функціонування з метою виявлення сфер стратегічного розвитку та формування плану дій для отримання найкращих економічних, екологічних та соціальних результатів [7].

3) *Бенчмаркінг* – це комплексний, безперервний та систематичний процес дослідження підприємств (компаній), що працюють в аналогічній або суміжній сфері за ключовими факторами успіху (до яких можна віднести якість товару, організаційної роботи, цінової політики, маркетингових комунікацій та ін.), а також розробка програми заходів із покращення тих складових діяльності підприємства, що реалізуються гірше ніж на підприємстві, обраному за еталон з метою досягнення та перевершення результатів його ефективності та прибутковості [8, с. 99].

Поєднання аналітичних інструментів маркетингового аудиту, а саме діагностики маркетингової політики, форсайту та бенчмаркінгу матимуть синергетичний ефект внаслідок всебічного, комплексного та системного дослідження діяльності підприємства та аналізу шляхів його розвитку. Це дозволить провести детальне дослідження макросередовища, визначити потенціальні ризики та можливості ринку, а також проаналізувати резерви компанії, що для страхових компаній є найважливішим для підтримання стабільного рівня конкурентоспроможності.

Література:

1. 2017 Insurance Fact Book [Electronic source]. – Access: https://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/insurance_factbook_2017.pdf.

2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>.

3. Global insurance trends analysis 2018 [Electronic source]. – Access: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/\\$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-insurance-trends-analysis-2018/$File/ey-global-insurance-trends-analysis-2018.pdf).

4. Страховий ринок України в 2019 році. Основні тренди у страхуванні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insa.com.ua/uk/blog/chto-zhdyot-strahovoj-rynok-ukrainy-v-2019-godu-osnovnye-trendy>.

5. Андреева Н. М., Зіньковська Д. В. Маркетинговий аудит як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств в умовах глобалізації // International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization : Conference Proceedings (Klaipeda, January 29, 2016). Klaipeda : Baltija Publishing; Klaipeda University, Lithuania. С. 194–198.

6. Андреева Н.М., Зіньковська Д. В. Діагностика маркетингової політики як інструмент антикризового управління підприємствами України // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки : монографія / За заг. ред. К. Ф. Ковальчука. Дніпропетровськ : Пороги, 2016. С. 472–480.

7. Inayatullah, S. (ed.). The Causal Layered Analysis (CLA) Reader: Theory and Case Studies of an Integrative and Transformative Methodology, Taipei : Tamkang University Press.

8. Андреева Н. М., Зіньковська Д. В. Теоретико-методичні аспекти застосування бенчмаркінгу як маркетингового аналітичного інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / За заг. ред. проф. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514 с.

Саєнсує М.А.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

БАГАТОРІВНЕВА ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Актуальність. Ефективна логістика є ключовими для розвитку конкурентоспроможності країн у всьому світі. Логістика особливо важлива для України, де міжнародна торгівля складає значну частину ВВП. Розташування України на перетині магістральних транспортних шляхів з Європи до Азії та від скандинавських держав до регіону Середземномор'я створює унікальні можливості для розвитку послуг у сфері транзиту [1].

Основна частина досліджень. Логістика є важливим компонентом будь-якої сучасної економіки, здатної приносити значні вигоди, але приносить і безліч негативних наслідків, необхідно розробити відповідну стратегію і політику, щоб максимізувати вигоди і мінімізувати негативні чинники. Водночас розподіл, проектування і будівництво логістичної інфраструктури повинні ретельно плануватися як державними, так і приватними компаніями. Необхідно усвідомлювати різницю між стратегією, плануванням і політикою, оскільки перше зазвичай пов'язує стратегії і цілі, а друге відноситься до конкретних дій. Оскільки вони відображають

фундаментальні зміни в економіці, стратегія і політика постійно змінюються. Серед основних питань стратегії і політики в області логістики на передній план вийшли стійкі ланцюги поставок, питання екології та безпеці. Стихійні лиха та техногенні катастрофи, також є серйозними проблемами для стратегічного планування і розробки політики в області логістики.

Політика намагається приймати рішення щодо розподілу логістичних ресурсів, в той час як стратегічне планування є механізмом їх ефективної реалізації.

Терміни «стратегія», «політика» використовуються вільно і часто взаємозамінні в багатьох наукових дослідженнях. Політика і стратегія є окремими частинами загального процесу управління. Існують обставини, коли політика може бути розроблена без будь-яких прямих наслідків для загальної стратегії розвитку, і розробка стратегії розвитку може здійснюється поза будь-якого прямого політичного впливу.

Політика в логістики стосується розробки комплексу заходів, пропозицій, створених для досягнення конкретних цілей, що стосуються соціального, економічного та екологічного розвитку, а також функціонування всієї логістичної системи.

Метою політики є прийняття ефективних рішень щодо розподілу логістичних ресурсів, включаючи управління і регулювання, контроль існуючої логістичної діяльності.

Таким чином, політика в галузі логістики є в першу чергу державної, так як уряд найчастіше бере участь в політичному процесі і володіє або управляє багатьма компонентами логістичної системи держави і має можливість впливати законодавчо і юридично на всі рівні і види логістичних систем. Уряд спирається насамперед на прийняту нормативно-правову базу. Тим не менш, багато логістичні системи, перебувають у приватній власності. Загальним правилом є те, що державний сектор зазвичай забезпечує логістичну інфраструктуру і нормативно-правову базу, в той час як приватний сектор передбачає забезпечення роботи багатьох галузей логістики.

В умовах глобалізації та децентралізації приватний сектор отримує значні важелі впливу на процес розробки політики завдяки своїм рішенням про розподіл активів, що відбивається в нових парадигмах логістичної політики.

Державна політика в галузі логістики – це засіб, за допомогою якого уряд намагається узгодити соціальні, політичні, економічні та екологічні цілі суспільства з реальністю. Ці цілі і прагнення змінюються в міру розвитку суспільства, і, таким чином, особливістю політики є її постійно змінюється форма і характер. Політика повинна бути динамічною і еволюційною.

Основна відмінність між стратегією і політикою полягає в тому, що остання має набагато більш тісний зв'язок з законодавством.

Політика спирається на закони та інші правові інструменти, які служать основою для розробки заходів зі стратегічного планування. Стратегія не обов'язково має на увазі, законодавчі дії і значною мірою орієнтована на засоби досягнення конкретної мети, часто в рамках існуючої нормативно-правової бази.

Політика в області логістики проявляється практично у всіх аспектах економічної, соціальної та політичної діяльності держави. Логістика на сьогоднішній день сприймається урядом як життєво важливий фактор економічного розвитку та ключовий механізм просування, розвитку та формування національної економіки.

Уряд і міжнародні інститути, також прагнуть просувати логістичну інфраструктуру і послуги, для інвестицій приватного капіталу. Як ні парадоксально, логістика часто є проблемою національної безпеки. Політика в області логістики розробляється з урахуванням встановлення суверенітету і забезпечення контролю над національним простором і кордонами.

Логістика пов'язана з багатьма питаннями громадської безпеки і навколишнього середовища. Питання громадської безпеки протягом тривалого часу привели до розробки політики, що вимагає обов'язковості водійських прав, обмеження робочого часу водіїв, запровадження стандартів обладнання, встановлення обмежень швидкості, приписи правил дорожнього руху, ременів безпеки та інших заходів безпеки. Зовсім недавно були прийняті екологічні стандарти і заходи контролю у відповідь на зростаюче усвідомлення впливу логістики на навколишнє середовище [2, с. 46-52].

Одним з аспектів в логістичній політиці пов'язаний з монополістичними тенденціями в цій галузі. Конкуренція зазвичай призводить до домінування на ринку, в результаті певні гравці

отримують монополістичну владу. Таке домінування ставить під питання багато суспільні інтереси, такі як доступ (більш дрібні суб'єкти не мають доступу до інфраструктури), доступність і ціна (монополіст може встановлювати високі ціни).

Інші причини для втручання уряду включають прагнення обмежити іноземне присутність в такій життєво важливій галузі через побоювання, що система буде відсунута на другий план для обслуговування іноземних інтересів. В останні роки глобалізація посилила взаємодію логістики на міжнародному рівні. Але при цьому привело до появи великих гравців, які керують стратегічними портфелями в області логістики на всіх рівнях. Розвиток мультимодальних операцій дозволило поліпшити координацію інвестицій в логістичних інфраструктуру, покращуючи ефективність логістичних мереж і логістичних ланцюжків поставок. Перехід до соціальних питань, які лежать в основі логістичних проектів змусила політику стати більш чутливою до екологічних наслідків і соціальної відповідальності за них. Однак це пов'язано з додатковими витратами, затримками і суперечностями багатьох великих логістичних проектах [3, с. 84-102].

Висновки. Незважаючи на важливість та потенціал у сфері логістичних послуг, потужності в Україні використовуються недостатньо, інфраструктура та послуги, доступні вантажовідправникам і постачальникам логістичних послуг, є нижчими від стандартів, наявних у країнах ЄС, а витрати на логістику, з якими стикаються кінцеві користувачі, високі.

Метою є підтримка України в: реалізації логістичного потенціалу; посиленні мультимодальності та взаємосполучуваності між різними видами транспорту; обслуговуванні, модернізації та розширенні ефективної логістичної інфраструктури та сприянні розвитку енергоефективних перевезень; підвищенні кваліфікації та навчанні персоналу, задіяного у наданні послуг, пов'язаних з логістикою; сприянні торгівлі.

Література:

1. Innovation Process Management in Ukraine: problems in commercialization of scientific and technical developments. Part 4.4: Modeling of supply chain management based on outsourcing of logistics functions. Ed. by Yu. Vovk, O. Karyu. Lviv : Rastr-7, 2018. Pp. 205– 220.
2. Саенсус М. А. Логістика як складова стратегії сталого розвитку // Економіка та суспільство. 2018. Вип. 17. С. 46–52.
3. Wolf, C., Seuring, S. Environmental impacts as buying criteria for third party logistical services. Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag. 2010, 40, 84–102. <https://doi.org/10.1108/09600031011020377>.

Сєвонькаєва О.О.

доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: НОВІТНІ ТРЕНДИ

Актуальність. Розвиток технологій комунікації та засобів масової інформації сьогодні надає великі можливості для формування кола лояльних прихильників бренду, створення якісних інформаційних приводів, переконування та формування довіри. Комунікації заради комунікацій більше нікому не потрібні, оскільки стає все складніше переступити шумовий поріг, який впливає на сприйняття інформації. Тому зараз необхідно використання комплексного підходу з урахуванням сучасних світових трендів для створення ефективних маркетингових комунікацій.

Основна частина дослідження. Процес переходу більшої частини комунікацій в digital-середу відкриває великі можливості як для більш точного таргетингу, так і персоналізації. Незабаром кожен кінцевий споживач буде отримувати повідомлення бренду, підготовлене спеціально для нього, з урахуванням його вподобань та особливостей. Вже зараз відбувається стирання кордонів реального і віртуального, комунікації стають менш нав'язливими, а більш розумними і цікавими. Все це впливає на процес залученості та зацікавленості до діяльності компанії та її товарів чи послуг.

У B2B індустрії все більш значущу роль відіграє особистість партнера (генерального директора компанії), яку асоціюють з самої ж компанією. Публічна репутація головних осіб

компанії безпосередньо пов'язана з продажами компанії. Особистий бренд вже не просто примха, а необхідність для сталого розвитку компанії або особистих проєктів. Щоб створювати якісний потік клієнтів, необхідно продумувати стратегії просування керівництва компанії, специфічні ланцюги контенту для соціальних мереж, відстежувати конверсії залученості аудиторії, використовувати IT-сервіси для автоматизації даного процесу. Для збільшення кількості згадок про бренд, необхідно виявляти лідерів громадської думки, знати їх погляди, розуміти яким чином це впливає на інших та залучати їх для сумісної роботи при просуванні бренду. Ключ до цього – баланс між емоціями (діалог) і прагматичністю (виміром розмірів впливу).

Соціальні мережі відкривають все більше можливостей для компаній, які займаються просуванням товарів та послуг, особливо Facebook і LinkedIn. Ще одним трендом є активне використання в соціальних мережах візуальних та емоційних складових для більш ефективного процесу маркетингових комунікацій. Дослідження показують, що люди запам'ятовують лише 20% текстів і 80% зображень. Колосальна популярність таких «візуальних» соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Telegram і Twitter, показує емоційну силу зображень, їх здатність розповідати історії, це набагато більш запам'ятовується, ніж слова. Візуальна комунікація – вид спілкування, при якому передача інформації відбувається за допомогою знаків, зображень, образів, інфографіки та т. п. Даний вид комунікації частково або цілком покладається на зір.

Сьогодні візуальні комунікації стають більш впливовими під час вибору товару покупцем. В останні часи дуже популярні стають інтерактивні рекламні кампанії з елементами додаткової реальності для бренду. Це допомагає виділити продукт в умовах конкурентного середовища, максимально залучити споживачів до продуктів бренду.

Популярність інфографіки доводить потенціал візуалізації для передачі великої кількості даних легкими способами сприйняття. Доступність каналів, розвиток соцмереж та інших безкоштовних онлайн-платформ дає змогу будь-якій компанії спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників, не витрачаючись на створення каналу комунікації. Основним завданням в цьому питанні є створення більш якісного та яскравого контенту ніж у конкурентів.

Для створення гідного корпоративного контенту, потрібні сильні інфоприводи, які резонують з життям соціуму, яким повинні займатися професіонали. Ось чому все більше затребуваними стають послуги кваліфікованих контент-менеджерів, фотографів і відеооператорів для онлайн-ресурсів. Відеоконтент набирає нової сили, не тільки на YouTube, але і в Instagram, Facebook, Twitter та ін. соціальних мережах. Емоційний посил більш приваблює та чіпляє, тому використання метафор, образів, історій закладених в формат корпоративної легенди, казки – це те, що апелює до душі, є актуальною технологією і буде постійно розвиватися з еволюцією окремої людини і суспільства в цілому.

Одним із останніх трендів для створення ефективних комунікацій є залучення блогерів. Блогер – це людина, яка взяла місію інформувати коло своїх читачів на певну тематику. Блогери, зазвичай, популярні у мережі Інстаграм, YouTube знімають різні короткометражні ролики на якусь обрану тему. Блогер є породженням мережевої онлайн-інтерактивної комунікації, яка принципово відрізняється від систематизованої (інституалізованої) оффлайн-монологічної комунікації.

Розвиток та поширення технологій розпізнавання впливає на створення нових засобів та інструментів маркетингових комунікацій. Зараз в комунікаціях ми можемо бачити співрозмовника не тільки у двовимірному режимі, а у вигляді 3D-зображення. Це також стає частиною безпеки використання цифрових приладів та безпарольного майбутнього.

Висновки. Основні тренди балансують на межі між емоціями, періодами кризи, втратою довіри, прагненнями до більш персоніфікованих комунікацій, бажанням більшої прозорості, і прагматичністю – цілеспрямованими стратегічними планами з відчутними, підкріпленими доказами результатами.

Отже, всі перераховані тренди матимуть свій прояв і в Україні, а деякі з них вже почали використовуватись і набирати обертів.

Література:

1. Тренды маркетинга в 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bakunin.com/marketing-trends-2019>.

2. Тренды 2019 года: 5 глобальных новшеств маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evo.business/trendy-2019-marketing>.

3. 5 новых тенденций маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/962-5-novy-tendentsiy-marketinga>.

Смирнова Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ОСНОВНИ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

Актуальність. Сучасні підприємства здійснюють діяльність в динамічному середовищі, в якому відбуваються швидкі зміни технологій. Компанії з традиційними підходами і технологіями в управлінні логістикою не зможуть залишатися конкурентоспроможними без впровадження інновацій, більшість з яких пов'язані з переведенням інформації в цифрову форму. Цифрова трансмісія інформаційних даних, закодованих в дискретні сигнальні імпульси, широко застосовується в сучасних логістичних системах.

Основна частина дослідження. В останні 10 років в світі відбулися побачив значні зміни, пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями, а флагманом таких змін стали мобільні пристрої. Як свідчить звіт 2018 Global Digital від компаній We Are Social та Hootsuite, на даний час майже половина світу знаходиться он-лайн, причому майже четверть мільйона Інтернет-користувачів додалось за 2017 рік [1].

Як свідчать дані табл. 1, використання соціальних мереж продовжує стрімко зростати, і кількість людей, що їх використовують в світі, за останні 7 років, щороку збільшувалася майже на 360 млн. нових користувачів, або щорічно на 13%.

Таблиця 1

Показники розвитку цифрових технологій в світі (розроблено автором за даними [1])

Показники	Роки*							Середній абсолютний приріст	Середній темп приросту, %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
Загальна чисельність населення, млрд. осіб	6,99	7,04	7,4	7,27	7,36	7,44	7,53	0,09	1,23
у % до попереднього року	-	100,7	105,1	98,2	101,2	101,1	101,2	x	x
Активні користувачі мобільних телефонів, млрд. осіб	3,06	3,24	3,56	3,73	3,79	4,92	5,14	0,35	8,8
у % до попереднього року	-	105,9	109,9	104,8	101,6	129,8	104,5	x	x
Активні користувачі Інтернету, млрд. осіб	2,08	2,33	2,48	3,18	3,42	3,77	4,02	0,32	10,6
у % до попереднього року	-	112,0	106,4	128,2	107,5	110,2	106,6	x	x

Активні аккаунти в соціальних мережах, млрд. осіб	1,48	1,72	1,86	2,21	2,31	2,79	3,20	0,29	12,9
у % до попереднього року	-	116,2	108,1	118,8	104,5	120,8	114,7	x	x
Активні тільки мобільні аккаунти в соціальних мережах, млрд. осіб	0,82	1,04	1,18	1,93	1,97	2,55	3,00	0,36	20,4
у % до попереднього року	-	126,8	113,5	163,6	102,1	129,4	117,6	x	x

*Дані наведено на кінець року

Аналіз даних табл. 1 дозволяє також зробити наступні висновки:

- кількість Інтернет-користувачів за 2017 рік склала 4,02 млрд. осіб, а за період 2011-2017 років ця цифра зростає на 11% щороку;
- кількість користувачів соціальних мереж у 2017 році становить 3,2 млрд. осіб, а щорічне зростання за останні 7 років склало 290 млрд. осіб, або 13%;
- кількість власників мобільних телефонів на кінець 2017 році становить 5,14 млрд. Щороку вона збільшується на 9%.

Збільшується не лише кількість користувачів Інтернету, зростає також кількість проведеного ними в Мережі часу. За даними GlobalWebIndex середній користувач проводить в мережі Інтернет близько 6 годин [1]. Це приблизно третина життя. Якщо підсумувати витрачений у 2017 році кожним користувачем час, цифра перевищить мільярд років. Таку швидкість поповнення Інтернет-користувачів можна пояснити зростанням доступності смартфонів, а також зниженням вартості і покращенням якості мобільних тарифів. Прискорення доступу в країнах, що розвиваються, вплине на доступ до Інтернету для користувачів у всьому світі, оскільки такі компанії, як Google, Facebook, Alibaba і Tencent, прагнуть постачати масштабовані глобальні продукти, які відповідають потребам і контекстам цих нових користувачів.

Нинішній період продемонстрував, що величезна кількість бізнес-моделей ще успішних вчора компаній сьогодні безповоротно застаріли. При цьому логістична складова є невід'ємною частиною бізнес-моделі будь-якої виробничої, торгової, дистриб'юторської і суто логістичної компанії.

На питання про те, які нововведення в найближчі п'ять років стануть повсякденною реальністю, 58% респондентів назвали цифрові технології. Така ж кількість опитаних вважають онлайн-ринки хорошим шансом для традиційних експедиторів [1]. З огляду на це, сучасна логістика вже не може існувати без мережі Інтернет. Одним з головних напрямків, за яким рухається галузь, є «смарт-логістика» – переміщення всіх галузевих процесів в логістичній системі он-лайн. Основними перевагами «смарт-логістики» є швидка обробка даних, економія часу, зручний аналіз інформації, безпека, мінімізація впливу людського фактору і найголовніше – все це забезпечує одна інформаційна система.

Дигіталізація в логістичній галузі перестає бути просто повторюється фразою в навчальних закладах та на конференціях. Логістика знаходиться на порозі найбільшої революції останніх десятиліть, яка заново сформує процеси, визначить вимоги щодо учасників ринку і виключить тих, хто не зможе до неї пристосуватися. У зв'язку з цим, виник термін «Логістика 4.0», створений відносно до терміну Industry 4.0. Вперше цей термін був використаний в Ганновері на комерційній виставці IAA Commercial Vehicles в 2011 році та означає, що в даний час ми переживаємо пік четвертої промислової революції [2]. Логістика 4.0 продовжує цю тенденцію, об'єднуючи сучасні інформаційні та комунікаційні технології. Інтелектуальні та цифрові мережеві системи призначені

для того, щоб люди, машини, фабрики, логістика та продукти могли спілкуватися з другом напряму. Якщо логістика інтегрується в ланцюг постачання якнайшвидше, ефект може бути оптимізація виробництва «точно в термін». З іншого боку, логістичні компанії можуть сподіватися на підвищення безпеки при плануванні, більш ефективного використання автопарку та скорочення часу очікування в зоні навантаження. Рівень автоматизації виробництва завдяки подоланню бар'єру «фірма-фірма» може значно збільшити продуктивність виробничих процесів.

Дослідження дозволяють виділити 10 основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (рис. 1).

Передбачається, що на практиці весь процес в Логістиці 4.0 буде відбуватися майже повністю автоматично, з передбаченням в процесі також підрядників, субпідрядників, в результаті чого люди будуть потрібні тільки для обслуговування програмних продуктів; системи будуть все більш масштабно збирати дані і передавати їх у великі сховища даних (Big Data), де вони будуть використовуватися для оптимізації запасів продуктів, процесів їх продажу і виготовлення; системи будуть автоматично пропонувати і продавати послуги, пристосовані до потреб споживачів. Перевізники будуть працювати безпосередньо з замовниками в загальній інформаційній системі. Фірма буде надавати замовнику дані про теперішнє і майбутнє місцезнаходження транспортного засобу, статус перевезення тощо, а система автоматично підбере і запропонує найкращого перевізника для даного замовлення.

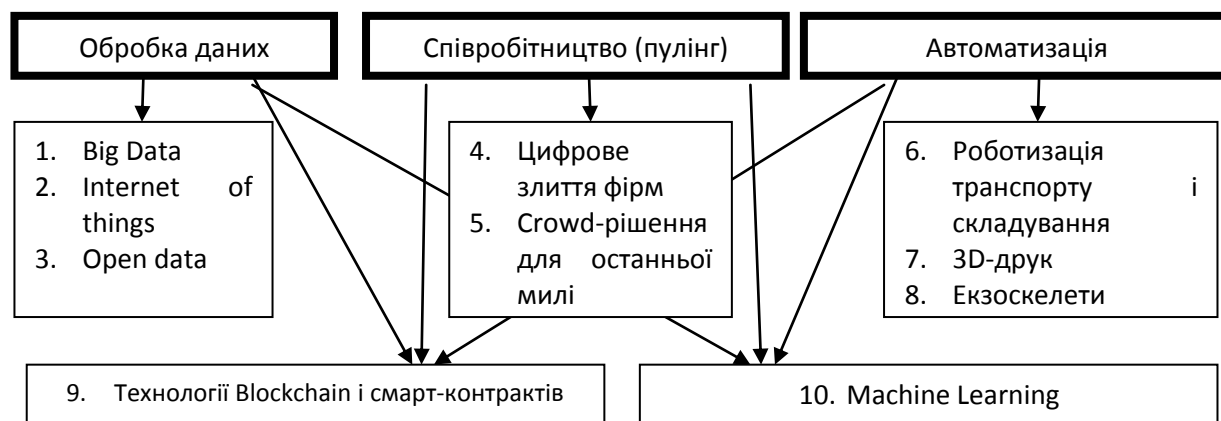


Рис. 1. Основні напрями дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (розроблено автором)

Висновки. Виходячи з аналізу світових тенденцій розвитку цифрових технологій та використання соціальних мереж, можна узагальнити десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0: Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту і складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning.

Література:

1. 2018 Global Digital suite of reports. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
2. Klaus van Marwyk. Digital business models in logistics. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Digital-business-models-in-logistics.html>.

Сотніков Ю.М.
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

Малишко В.С.
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки
підприємства та організації підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУБКОНТРАКТНИХ ВІДНОСИНАХ

Актуальність. Повноцінне функціонування сучасної економіки не можливе без активного використання цифрових технологій на всіх стадіях економічного циклу, що є прямим наслідком науково-технологічного процесу. Роль цифрових технологій у розвитку економічних відносин проявляється у значному зростанні продуктивності праці, диверсифікації форм обміну товарами, послугами та капіталами, підвищенні рівня інтеграції компаній на ринки інформаційно-комунікаційних технологій. Українська економіка стає на шлях до цифрової економіки згідно з розпорядженням КМУ від 17.01.2018 р. № 67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». З метою масштабного здійснення цифрових трансформацій українським підприємствам, малому та середньому бізнесу, промисловості важливо створити умови та відповідні стимули – від інформаційно-маркетингових до фіскальних тощо [3].

Перевага української промисловості та виробництва у світовій економіці має спиратися на створення високої доданої вартості товарів і послуг, якісне управління виробничо-збутовими ланцюгами та ефективне використання ресурсів. Цьому може сприяти розвиток цифрової економіки, основою якої є постіндустріальний розвиток, що ототожнюється з Четвертою промисловою революцією. «Індустрія 4.0» – це наступний етап цифровізації виробництва та промисловості, на якому ключову роль відіграють такі технології та концепти, як «Інтернет речей», «великі дані» (Big Data), «предиктивна аналітика», хмарні та туманні обчислення, «machine learning», штучний інтелект, робототехніка, 3D-друк, «доповнена реальність» тощо [3].

Інтеграція цифрових технологій у процеси виробництва, або цифровізація промисловості, є пріоритетом державної промислової політики. Розвиток державної промислової політики повинен базуватися на інноваційних формах розвитку. Однією з таких форм повинна стати субконтрактація. В цих умовах важливим є визначення економічної ефективності інноваційних форм кооперації, якою є субконтрактація.

Основна частина дослідження. Зазначимо, що економічну ефективність будь-якого процесу визначають порівнянням отриманого результату із затраченими ресурсами (витратами). Однією із найважливіших ознак ефективності є досягнення відповідного результату діяльності з найменшими витратами ресурсів [2]. Ефект від впровадження кооперації можна класифікувати за такими ознаками:

1. За спрямованістю: зовнішня ефективність; внутрішня ефективність.
2. Залежно від суб'єкта: для державних органів виконавчої влади; для населення; для інших суб'єктів ринку; для працівників; для пайовиків.
3. За рівнями: рівень підприємства; рівень району; рівень регіону; макрорівень.
4. За напрямками діяльності: економічний ефект; соціальний ефект; інтеграційно-диверсифікаційний ефект.
5. За значенням показника: високий; середнє; низьке; негативне [7, с. 371-372].

На думку фахівців, ефект функціонування будь-якої компанії буде набагато більшим, якщо всі стратегічні зони господарювання (в нашому випадку підприємства-постачальники) будуть визначати свою економічну взаємодію на договірній основі з управляючою компанією (контрактором), при цьому придержуючись єдиної стратегії, яка працює на єдиний результат та працює як єдина система [8].

З ринкових позицій загальний результат компанії прагне до максимуму при мінімумі витрат і високої віддачі кожної стратегічної одиниці:

$$P_k \geq \sum_{i=1}^n P_i + P_n, \quad (1.1)$$

де $P_k \rightarrow \max$,

P_k – прибуток головного підприємства (субконтрактора),

P_i та P_n – прибуток кожної стратегічної одиниці (підприємств-постачальників) [9].

Наразі існують два основних підходи до оцінки ефекту від реалізації субконтрактингу: однокритеріальні і багатокритеріальні. При однокритеріальному підході вимірюється вплив використання аутсорсингу (субконтрактингу) тільки на одну характеристику підприємства. Як правило, в якості критерію виступають фінансові результати, а в якості оціночного показника береться економія витрат або додатковий дохід, отриманий завдяки аутсорсингу (субконтрактації). При багатокритеріальному підході оцінюється вплив аутсорсингу (субконтрактингу) на різні аспекти діяльності компанії [5, с. 28; 6, с. 88].

Однокритеріальні методи не дозволяють взяти до уваги при аналізі доцільності переходу на аутсорсинг та субконтрактацію такі важливі ризики, як потрапляння в залежність до аутсорсеру, втрата власних компетенцій в переданому на сторону процесі, неможливість повного контролю над якістю виконання процесу. Розуміння цих недоліків однокритеріального підходу призвело до появи багатокритеріальних методик [4].

Аналізуючи ефективність залучення підприємств у субконтрактні відносини, найчастіше порівнюють фактичні показники діяльності підприємства до і після використання субконтрактингу. При цьому основним і достатньо суперечливим завданням для підприємства є вибір системи показників оцінки ефективності субконтрактингу. Щоб правильно сформулювати таку систему, насамперед необхідно зрозуміти суть основних цілей і завдань, які ставлять перед собою власники чи менеджери підприємства, приймаючи рішення щодо участі у субконтрактних відносинах. Вони, зазвичай, поділяються на короткострокові – це зменшення витрат і збільшення прибутку, а також довгострокові – збільшення економічного потенціалу підприємства, зростання конкурентоспроможності, підвищення якості продукції тощо. Отже, аналіз ефективності субконтрактингу можна здійснювати на основі системи кількісних і якісних показників [2].

Кількісні показники мають відображати вартісний аспект діяльності підприємства. В економічній літературі їх поділяють на абсолютні, за допомогою яких можна проаналізувати відхилення фактичної величини витрат, доходів і прибутку від базових значень і відносні, що дають змогу здійснити оцінку ефективності використання трудових ресурсів, основних фондів чи фінансових ресурсів, а також інших складових, які формують економічний потенціал підприємства і беруть участь у процесі субконтрактингу [1]. Отже, ефективність впровадження субконтрактингу на підприємстві можна оцінювати за допомогою системи показників.

Висновки. За результатами дослідження можна зробити висновок, що аналіз економічної ефективності субконтрактингу на підприємстві можна здійснювати як на основі однокритеріальних показників, так і за допомогою узагальнювальних показників оцінки ефективності діяльності підприємства. Для визначення ефективності аутсорсингу треба вибирати параметри залежно від поставлених завдань і напрямів діяльності підприємства та особливостей функцій, переданих зовнішньому підряднику.

Окрім цього, визначаючи ефективність субконтрактингу, потрібно здійснювати аналіз не тільки кількісної, а й якісної складової діяльності підприємства, оскільки у більшості випадків, участь підприємства у субконтрактних відносинах направлена на покращення якості формування процесу виробництва та характеристик товару.

Виходячи з вищевикладеного можна стверджувати, що оцінка результативності участі підприємства у субконтрактних відносинах має здійснюватися комплексно з урахуванням усіх витрат, доходів, фінансових результатів, ризиків і переваг, пов'язаних зі здійсненням такого виду діяльності. Комплексна оцінка можлива тільки за допомогою системи показників, яка базується на основі використання багатокритеріального підходу.

Література:

1. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки [Електронний ресурс] // Економіка та держава. 2018. № 1. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/17.pdf.
2. Дідух О. В. Аналіз ефективності використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17256/1/14-82-87.pdf>.
3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/stru>.
4. Костин И. Б. Аутсорсинг как инновационный метод ресурсосбережения / И. Б. Костин // Управление экономическими системами : электрон. науч. журнал. – 2013. – Вып. № 52 (4).
5. Котляров И. Д. Сущность аутсорсинга как организационно-экономического явления // Компетентность. – 2012. – № 5. – С. 28.
6. Котляров И. Д. Принятие решения об использовании аутсорсинга на основе оценки его эффективности для предприятия // Инновации. – 2010. – № 9 (143). – С. 88.
7. Коробейникова Е. В. Системная оценка эффективности деятельности потребительской кооперации // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4 (32). – С. 371–372.
8. Мищенко Т. Л. Современные проблемы и пути развития кооперации // Современные исследования социальных проблем : электронный науч. журнал. – 2013. – № 1 (21). – Режим доступа: www.sisp.nkras.ru.
9. Феш М. С., Запорожан Л. П. Форми кооперованих зв'язків підприємств у сучасних соціально-економічних умовах розвитку України // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія, 2017. – С. 250–274.

Уханова І.О.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

Барановська М.І.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИЛАДОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»)

Актуальність. Розвиток міжнародної діяльності підприємств передбачає активну роботу на світовому ринку на різних етапах просування продукції та послуг до споживача. Компанії, що виходять на світовий ринок, зустрічають жорстоку конкурентну боротьбу, вижити в якій можливо лише за умови використання можливостей та інструментів маркетингу. Приладобудування – це дуже наукомістка, а значить динамічна галузь: стрімкий науково-технічний прогрес визначає тенденції діяльності фірм, породжує агресивну конкуренцію та зумовлює створення нових товарів. Саме тому українським приладобудівним підприємствам необхідно ретельно аналізувати маркетингову діяльність для формування комплексу максимально ефективних інструментів.

Основна частина дослідження. ТОВ «Телекарт-Прилад» – це виробничо-комерційне підприємство, що спеціалізується на проектуванні та виробництві електроприладів та радіоелектронної апаратури. Зростання галузі приладобудування, збільшення обсягів виробництва та ринків збуту спонукали підприємство до розширення, оптимізації товарного асортименту та виходу на закордонні ринки. Сьогодні підприємство спеціалізується не тільки на виробництві, а й на створенні для кожного приладу унікального програмного забезпечення, а його проекти впроваджені не лише по всій Україні, але й в Молдові, в Туркменії, Росії [1; 2; 3].

Дотримуючись основних світових тенденцій, «Телекарт-Прилад» розробив повноцінний сайт, згодом компанія запустила інтернет-магазин, що привабило більше клієнтів та підвищило рівень її впізнаності як в Україні, так і за кордоном. Спростилися процедури замовлення товару

та розрахунків з клієнтами, адже при наявності сучасних платіжних технологій, потенційні споживачі можуть замовити та оплатити товар та доставку з будь-якої точки світу [1].

Приладобудування відноситься до динамічної, наукомісткої галузі промисловості, у зв'язку з цим для її «Телекарт-Прилад» характерні дві конкурентні стратегії маркетингу: інноваційна технологічна та цінова. Зараз маркетинг підприємства «Телекарт-Прилад» більше спрямований на національний ринок, ніж на зарубіжний. Компанія має низку постійних замовників із зарубіжних країн і не вдається до активних заходів щодо розширення географічних ринків збуту та кількості іноземних клієнтів [1].

Головна мета компанії – утримання існуючих споживачів. Вона має незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку та не допускає агресивних і радикальних методів у конкурентній боротьбі. Доцільність використання стратегії пояснюється тим, що витрати і ризик послідовника є значно меншими: усі ризики стосовно товару і ринку збуту покладаються на ринкового лідера, а послідовник наслідує тільки його вдалий, перевірений досвід. Однак послідовник має найбільшу конкурентну вразливість, яка може стати підставою для конкурентного нападу на нього. Тому компанія мусить підвищувати якість продукції, зменшувати витрати, виходити на нові ринки збуту для підтримки своєї стабільної позиції [4, с. 6-7].

Оцінюючи ефективність маркетингової діяльності, необхідно визначити рентабельність маркетингових інвестицій підприємства, адже чим кращою є організація маркетингових заходів, тим вище прибутки та успішнішою є позиція компанії на світовому ринку. Динаміка маркетингових витрат і доходів підприємства «Телекарт-Прилад», а також розрахунки представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз прибутковості маркетингових інвестицій ТОВ «Телекарт-Прилад»

Рік	Витрати на маркетингову діяльність, тис. грн	Валовий прибуток від маркетингової діяльності, тис. грн	Рентабельність інвестицій у маркетинг, %
2014	335,7	494,1	47,18
2015	382,1	546,4	43,00
2016	423,5	637,8	50,60
2017	469,3	719,5	53,31

Джерело: розроблено за даними [1]

Інвестиції у маркетингову діяльність є рентабельними для «Телекарт-Прилад»: у 2017 році на кожну гривню, витрачену на маркетингові заходи, підприємство отримало 53,3 копійки доходу. Незважаючи на зростання витрат, доходи перевищували їх, що зумовило позитивну динаміку рентабельності вкладених у маркетинг коштів – за три роки вона зросла на 6,1%. Збільшення прибутковості свідчить про правильно обрану стратегію маркетингу та грамотне використання основних елементів маркетингового комплексу. Проте частка витрат на маркетинг у загальному обсязі витрат підприємства є дуже малою. На підприємствах, що виготовляють предмети довготривалого користування та товари виробничого призначення, витрати на маркетинг зазвичай становлять 1–5% бюджету [5, с. 5]. На «Телекарт-Прилад» цей показник у 2016 році становить лише 0,48%.

Бюджет «Телекарт-Прилад» на здійснення маркетингової діяльності складав 469300 грн у 2017 році, що на 45800 грн (або 10%) більше, ніж у попередньому році [1]. Варто зауважити, що при його складанні підприємство використовує бюджетну схему «зверху – вниз», яка передбачає встановлення керівництвом маркетингового бюджету на рік, а завданням маркетингового відділу є правильний його розподіл. Сума зазвичай розраховується на основі бюджету минулого року: скорочення або збільшення витрат у залежності від очікуваного обсягу продажів [5, с. 7].

Негативним фактором є те, що найменшу питому вагу мають витрати на проведення різноманітних маркетингових досліджень. Без аналізу зовнішнього середовища неможливе ефективне здійснення ЗЕД та маркетингу. Серед коштів на просування продукції підприємство

інвестує найбільше у розробку зовнішньоекономічних договорів, проведення переговорів з іноземними клієнтами, а також на рекламу. Організація семінарів, презентацій – одна з головних статей витрат на стимулювання збуту. Участь у міжнародних виставках вимагає великих капіталовкладень, адже вона пов'язана з відрядженнями персоналу.

Найчастіше використовується прямий маркетинг – реалізація товарів безпосередньо кінцевому споживачу. Проте також підприємство звертається до послуг дистриб'юторів промислової продукції для більш широкої реалізації. Інколи продукція реалізується оптовими партіями. Канали розподілу продукції на «Телекарт-Прилад» мають вибіркового характеру, тобто збут відбувається не через багато торгових точок, а через декількох певних посередників.

На просування продукції та стимулювання збуту «Телекарт-Прилад» виділяє близько 185 тис. грн. (40%) маркетингового бюджету. Методи просування товарів «Телекарт-Прилад» визначаються специфічними характеристиками продукції заводу, яка має промисловий характер та не є продуктом повсякденного попиту. Тому стандартні методи просування тут не підходять.

При виборі способів просування продукції враховується цільова аудиторія підприємства. Для «Телекарт-Прилад» це телекомунікаційні оператори, енергопостачальні компанії та промислові споживачі, адже споживчі товари займають дуже маленьку частку в загальному обсязі реалізації підприємства. Оскільки у діяльності «Телекарт-Прилад» переважає пряма форма реалізації товарів, компанія активно застосовує персональні продажі та директ-маркетинг (здійснення розсилок з пропозиціями, зворотній зв'язок з поточними та потенційними клієнтами через електронну пошту). Вони забезпечують найбільшу віддачу.

Для здійснення кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності виробничого підприємства, проаналізуємо, наскільки ефективним є виконання виробничо-збутових функцій, які відображають маркетингові можливості компанії. Кожна з цих функцій має певний ваговий коефіцієнт, який визначається експертним шляхом відповідно до галузі, до якої належить підприємство, у нашому випадку приладобудування. Розрахуємо адитивний маркетинговий потенціал за восьмима напрямками маркетингової діяльності за наступною формулою:

$$Q_{\text{амп}} = Q_{\text{міс}} + Q_{\text{мд}} + Q_{\text{с}} + Q_{\text{тп}} + Q_{\text{цп}} + Q_{\text{зп}} + Q_{\text{пп}} + Q_{\text{іп}} \quad (1)$$

де, $Q_{\text{амп}}$ – адитивний маркетинговий потенціал; $Q_{\text{міс}}$ – потенціал маркетингової інформаційної системи; $Q_{\text{мд}}$ – потенціал маркетингових досліджень; $Q_{\text{с}}$ – потенціал роботи з цільовими групами (сегментація); $Q_{\text{тп}}$ – потенціал товарної політики підприємства; $Q_{\text{цп}}$ – потенціал цінової політики підприємства; $Q_{\text{зп}}$ – потенціал збутової політики підприємства; $Q_{\text{пп}}$ – потенціал політики просування підприємства; $Q_{\text{іп}}$ – потенціал іміджевої політики підприємства [6, с. 101-102].

У 2017 році величина адитивного маркетингового потенціалу ТОВ «Телекарт-Прилад» склала 5,29, що свідчить про ефективність маркетингових характеристик підприємства.

Висновки. За результатами дослідження, маркетинговий потенціал реалізується на достатньому рівні, проте існує ряд проблем. Потенціал інформаційної системи використан неповно: не аналізувалася кон'юнктура ринку, не в повній мірі контролювався обсяг продажів, а також маркетингових рішень. Підприємство правильно визначило цільову аудиторію та пріоритетні сегменти у своїй діяльності на поточному етапі, проте у майбутньому варто сфокусуватися на диференціації ринку та розробці заходів з позиціонування продукції. Іміджева політика повністю відсутня на підприємстві, хоча воно безумно є брендом. Рекомендовано почати з організації презентацій, роботи зі ЗМІ, а також активне використання можливостей Інтернету для створення позитивного іміджу.

Література:

1. Інформаційні матеріали та внутрішня звітність «Телекарт-Прилад».
2. Особенности управления запасами на предприятиях отечественного приборостроения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyuniver.net/osobennosti-upravleniya-zapasami-na-predpriyatiyah-otechestvennogo-priborostroeniya>.

3. Офіційний сайт «Телекарт-Прилад» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telecard.odessa.ua/ru>.

4. Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства : автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / В. І. Філонов; Київський нац. ек. ун-тет. ім. В. Гетьмана. – Київ, 2014. – 20 с.

5. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків : автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / Т. В. Співаковська. – Київ : Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського, 2009. – 20 с.

6. Кифоренко И. К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности / И. К. Кифоренко // Вестник Самарского государственного университета. – 2011. – № 1 (82). – С. 100–105.

Хрупович С.Є.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ КЛІЄНТІВ

Використання в Інтернет маркетингу методів, які одночасно стимулюють до активності клієнта та створюють передумови збільшення продаж у бізнесі є доволі актуальним та сучасним інструментом. Враховуючи позицію фахівців, відображену у [1], будемо вважати що гейміфікація – це використання принципів гри в неігрових контекстах та ефективний спосіб посилення зацікавленості клієнтів. Дядікова О. до семантики терміну «гейміфікація» також пропонує додавати, в окремих випадках «ігрофікація» як використання окремих елементів ігор у неігрових практиках [2]. Ми також підтримуємо її думку відносно того, що: «Від інших ігрових форматів гейміфікація відрізняється тим, що її учасники орієнтовані на ціль своєї реальної діяльності, а не на гру як таку. Ігрові елементи інтегруються до реальних ситуацій для мотивації конкретних форм поведінки у заданих умовах».

Основна мета дослідження цього інструменту маркетингу полягає в тому, щоб виявити причини та наслідки використання гейміфікації при залученні клієнтів у цифровому маркетингу.

Отож, до основних причин імплементації інструментів гри при вирішенні задачі активації продаж віднесемо:

1. Залучення клієнтів.
2. Утримання уваги клієнтів.
3. Перетворення їх відвідування у реальні гроші.

Елемент гри віртуального середовища на сайтах компаній, чи інтернет магазинів дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але і повернути та заохотити тих відвідувачів які втратили певну увагу до компанії. В інтернет магазині leboutique для відвідувачів запропонували віртуальну примірку [3], де кожен клієнт може за допомогою рекомендації сервісу «Приміряти он-лайн» зняти власні мірки, ввести параметри та прислухатися до рекомендацій системи, наскільки та чи інша річ підходить йому. Це доволі зручно для клієнта, інтернет магазин має значно меншу кількість повернень, і це цікава гра – побачити як замовлена річ буде виглядати на власній, хоча і віртуальній, моделі клієнта. І таким, чином реалізовується третя основна причина впровадження інструментів гейміфікації – монетизація. Клієнт, який відвідує сайт, захоплюється грою із приміркою, тим самим, збільшуючи час перебування на сайті до 10-15 хвилин, приміряючи все більше нових товарів. А кошти вкладені у розробку такого сервісу з он-лайн приміркою є набагато меншими, ніж кошти на рекламний бюджет.

Гейміфікація також є і розумним способом збирати дані клієнтів щодо транзакцій. Аналітика даних клієнта, яку отримали через реєстрацію на сайті дозволяє спрогнозувати його поведінку в реальній ситуації. Сьогодні більшість банківських установ вже мають на своїх сайтах вмонтований віртуальний калькулятор розрахунків за виплатами майбутнього кредиту. Клієнти можуть самостійно, захоплюючись, як грою, моделювати ситуацію з отриманням коштів на свої власні чи бізнесові цілі. А фірми, які продають будинки, пропонують на власному сайті

спроєктувати будинок мрії. І таким чином – отримати контактні дані майбутнього замовника недешевого проекту.

Загалом, ми виявили одну з основних причин застосування інструменту гейміфікації в онлайн-маркетингу – збільшення продаж. Також не менш важливою причиною є і викликати зацікавленість потенційної аудиторії. Практикою вже напрацьовано ряд методів традиційного маркетингу. Пропонуємо їх адаптувати в інструменти цифрового маркетингу також через:

по-перше, в соціальних мережах необхідно проводити різноманітні конкурси і вибирати переможця, який отримає подарунок;

по-друге, надавати бонуси. Якщо клієнт збере певну їх кількість, то отримає від компанії знижки, чи пільги;

по-третє, в соціальних мережах також дуже добре спрацьовують програми лояльності клієнта: знижка за першу покупку, приведи друга і отримай приз, безкоштовне поштове відправлення постійним покупцям тощо;

по-четверте, можна мотивувати клієнтів писати відгуки та поширювати інформації, і пізніше в режимі он-лайн визначати переможця.

Зазначене вище, дозволяє нам зробити певні висновки відносно того, що елементи гри в маркетингу вимагають креативного мислення маркетологів, але можливості використання цього інструменту є доволі широкими, так як все більше молодих людей покоління «Z» входить в інтернет спільноту. А це саме той сегмент юних креативних клієнтів, які будуть дуже швидко реагувати на будь які цікаві моменти втягування їх у процес продажу за допомогою каналів онлайн маркетингу. Головне тут для фірм використовувати не лише матеріальну мотивацію відвідувачів сайту, а й вибрати певну емоційну винагороду, яка буде цінним призом для них. Отож, до наслідків використання гейміфікації у маркетингу віднесемо також отримання позитивних емоцій, припливу гормонів щастя від виграшу та економії власних коштів у клієнтів.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : КМ-БУКС, 2018. – 208 с., іл.
2. Дядікова О. Гра як інструмент : що таке гейміфікація [Електронний ресурс] / О. Дядікова // MISTOSITE. Аналітичний журнал про місто. – 1 березня 2018. – Режим доступу до журн.: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/hra-iak-instrument-shcho-take-heimifikatsiia>.
3. Сайт Інтернет-магазину leboutique [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leboutique.com/astrafit>.

Чуприна Н.М.

*Декан економічного факультету,
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»,
м. Дніпро*

Сухомлин О.Д.

*магістр кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»,
м. Дніпро*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність. Впровадження наукових розробок на підприємствах промисловості України призведе до підвищення їх конкурентоспроможності та посилить можливості виходу на зовнішні ринки збуту. Укріплення позицій на даних ринках можливо лише за умови використання інструментів міжнародного маркетингу. Успіх на ринку насосно-компресорних труб

забезпечується конкурентною перевагою їх експлуатаційних властивостей і економічною доцільністю використання в нафтогазовій галузі. Труби нафтового сортаменту, перш за все насосно-компресорні (НКТ) і нафтопровідні, в процесі експлуатації особливо інтенсивно піддаються корозійно-ерозійного впливу агресивних середовищ і різних механічних навантажень [1].

Основна частина дослідження. В останні роки нафтогазовидобувні підприємства збільшили використання різних методів інтенсифікації видобутку нафти і газу і така тенденція в доступній для огляду перспективі буде зберігатися. Це призводить до посилення режимів експлуатації свердловинного обладнання, в тому числі трубних колон, які використовуються для облаштування свердловин – внаслідок погіршення корозійно-ерозійної обстановки, в результаті чого термін служби НКТ різко скорочується і становить в середньому 3 роки.

За даними промислової інформації в даний час кількість аварій з НКТ за деякими родовищ СНД досягає 80% від загального числа аварій свердловинного обладнання.

Застосування труб з низьколегованих і легованих сталей (а також труб з склопластиків) дозволяє збільшити термін їх служби, проте розрахунки ряду Організацій нафтогазового комплексу Росії показують, що їх економічно неефективно використовувати на дрібних нафтових родовищах, які в останні роки (з настанням ринкових відносин, а також з урахуванням особистих якостей зарубіжних компаній США та ін.) є найбільш поширеними і привабливими до освоєння як по рентабельності, так і по залученню інвестицій.

Відомо, що в номенклатурі вироблених труб нафтового сортаменту значний сегмент належить насосно-компресорних труб. Разом з тим в даний час даний вид продукції виробляється на заводах України без протикорозійного захисту, що значно знижує їх термін служби в жорстких (ускладнених) умовах нафтовидобутку.

В даний час одним з факторів, що стримують розвиток трубної галузі, є невисока частка нанесення в заводських умовах антикорозійних, зносостійких покриттів.

Доведене перевага дифузійних цинкових покриттів для захисту НКТ перед іншими видами покриттів варто підтвердити економічною доцільністю їх застосування в нафтогазовій галузі, що безпосередньо пов'язано з ціною на труби. Сумісність якості і ціни проблема велика. Однак, в будь-якому випадку, необхідно мати чітке уявлення про те, як пов'язані між собою ціна НКТ з дифузійним цинковим покриттям, їх якість і економічна ефективність для покупця. Розглянемо ефективне ціноутворення для даного випадку.

Головним регулятором розвитку суспільства на сучасному етапі виступає співвідношення між ціною, якістю продукції, дисципліною поставки.

У ринковій економіці прагнення до максимального прибутку перестало відігравати визначальну роль у прийнятті комерційних рішень і не дає гарантії успішного бізнесу. Те ж можна сказати і про технічні і технологічні новинки самих по собі.

Як відомо, споживчі властивості (термін служби, корозійна стійкість, експлуатаційна надійність та ін.). Трансформовані в показники якості, які можуть бути виміряні та перевірені в процесі виробництва труб. Ці показники включаються в стандарти (технічні умови).

Система обліку витрат повинна дозволити виділити ті, які обумовлені одержанням нових або додаткових споживчих властивостей. Неоднозначні оцінки витрат і якісних характеристик ускладнюють визначення рівня якості продукції.

Тому, виникає необхідність у зведенні показників до одного з них в якому узагальнюються результати приватних вимірювань, тобто мова йде про критерії оцінки споживчих властивостей, який може бути покладений в основу поняття рівня якості і розрахунків економічної ефективності поліпшення якості труб [2].

Критерій, зазвичай, доповнюється іншими факторами, що визначають сукупний якість продукції, він повинен бути визначений кількісно. Будучи мірилом того чи іншого явища, критерій може бути виражений коефіцієнтом, що показує, зокрема, у скільки разів виріб з підвищеним рівнем якості більше задовольняє суспільну потребу (потребу конкретного споживача), ніж подібного виробу із менш високим рівнем. Отже, критерій повинен бути відносною величиною.

Висновки. Таким чином, критерій якості продукції повинен синтезувати різні сторони споживчих властивостей продукції і мати кількісне вираження; в необхідних випадках він повинен доповнюватися системою допоміжних показників.

Література:

1. Чуприна Н. М. Сучасний стан і перспективи інноваційної привабливості промислових підприємств України / Н. М. Чуприна, С. В. Дзюба // Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». – Дніпро, 2017. – № 1 (5). – С. 80–85.
2. Есипов В. Е. Цены и ценообразование; 5-е изд. / В. Е. Есипов. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.

Шкурупська І.О.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Цифрова економіка – відносно нове поняття і явище в сучасній економічній науці і практиці господарювання. Становлення і розвиток цифрової економіки призвели до трансформації всього комплексу маркетингу підприємства, змусивши його адаптуватися до нових умов зовнішнього середовища. Цифрова економіка і інтернет-технології зачіпає всі сфери суспільного життя, але особливий вплив відчутно в галузі маркетингових комунікацій.

Основна частина дослідження. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що став головною причиною формування цифрової економіки, зробив колосальний вплив на маркетингову діяльність фірм, трансформували традиційні підходи до неї в принципово нові види діяльності: електронна комерція, online реклама тощо. (Виробничий результат). Маркетингові комунікації в цифровому середовищі істотно відрізняються від традиційних комунікацій за каналами передачі інформації і за інструментальної їх характеристики – змістом і впливу повідомлень на споживачів. За своєю суттю в цифровому середовищі вони є інтерактивною рекламою.

Крім того, нівелюється або зовсім зникає географічна прив'язка до розміщення магазину – покупці отримують більше можливостей замовляти товари і послуги з будь-якої точки планети. Зниження витрат на окремі маркетингові процеси: зберігання товарів, просування і тощо. (Економічний результат) [1].

Сьогодні на продаж можна виставляти навіть ті продукти, яких на даний момент немає в наявності, але можна оперативніше замовити їх у великого дистриб'ютора або переадресувати йому замовлення через дропшипінг. Таким чином, спостерігається розширення і оновлення асортименту товарів (соціальний результат), а також збільшення обсягу продажів фірм (економічний результат).

Постійна комунікація з потенційними споживачами продукції вимагає розширення меж робочого часу співробітників. Стираються традиційні кордони між робочим і вільним часом. Розвиток каналів інтернет-продажів, зростаюча необхідність організації цілодобового обслуговування клієнтів, за рахунок якої можна отримати конкурентна перевага, вимагають оптимізації організації праці менеджерів по роботі з клієнтами. При зростаючих вимогах до компетенцій співробітників відділу маркетингу і, відповідно, їхньої заробітної плати (економічні витрати) передбачається зростання продуктивності їх праці (економічний результат) і інтелектуального потенціалу (соціальний результат) [1].

Необхідність технологічного узгодження учасників телекомунікацій у використанні інформаційних технологій вимагає інвестиційних витрат для суб'єктів господарювання, що займаються маркетинговою діяльністю (економічні витрати), але це дає підстави для отримання позитивних економічних результатів, завоювання іміджу компанії, особливо на промисловому ринку.

Усі ці види впливу цифрової економіки на маркетингову діяльність компаній знаходять своє відображення у вигляді трендів. Трендами є розвиток певних областей маркетингової практики використання інтерактивної реклами, які надають і будуть надавати найближчим часом вирішальний вплив на поведінку споживачів [3]. Стрімкий розвиток соціальних мереж показує зростаючий на них попит і популярність їх використання різними верствами населення. Це в свою чергу ставить перед компаніями проблему пошуку ефективних інструментів цільового маркетингу. По суті, мова йде про визначення адекватних бізнесу маркетингових каналів доставки реклами. Проблема вибору цифрового каналу маркетингових комунікацій – це

проблема ефективного медіапланування, так як це стосується грошових витрат, компанією, ефективного витрачання рекламного бюджету.

Контент-маркетинг. Контент вже давно є основою всієї маркетингової діяльності, він посилить вплив на аудиторію за допомогою цифрових ресурсів. Більше значення для контент-маркетингу, ніж раніше набуває Email-маркетинг. Не секрет, що бренди продовжують розсилати спам, замаскований під контент. У email-маркетингу варто звернути увагу на мікротаргетінг і гіперсегментація. Це технології роботи з даними про користувачів, які використовуються для поліпшення орієнтування розсилок. Правильна сегментація і персоналізація збільшує відсоток відкриттів листів до 15%, а кількість кліків по посиланнях до 86%.

Велику роль відіграє інтерактивний контент. Інтерактивність має більш ефективність впливу на цільову аудиторію, ніж звичайні текст, фото або відео. Додатки Instagram, Periscope, Snapchat і Vine популярні не тільки у звичайних користувачів, але і серед компаній і політиків. Ці платформи мають всі умови, необхідні для маркетингу впливу і брендування. Instagram приносить в 2,8 раз більше призначених для користувача відгуків, ніж будь-яка інша мережа. Соціальні мережі, такі як Facebook, ВКонтакте беруть це на озброєння і планують підвищити інтерактивність своїх платформ [2].

Тренд інтернету речей зараз набирає все більшої популярності. 2017-2021 рр., за час якого інвестиції в обладнання, програмне забезпечення, послуги та зв'язок, залучені для створення рішень Інтернету речей, будуть рости в середньому на 22% щорічно [3].

BigData. Зростає увага до персоналізованого маркетингу, інтерактивної реклами. Повідомлення в цифровому середовищі мають можливість стати адресними, цільовими. Посилиться увага до цільових комунікацій. Це передбачає обробку і використання великих масивів даних, які дозволять вести точкову роботу з різними групами клієнтів. Обробка великих даних принципово вплине на автоматизацію контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, на сайтах компаній та організацій. Робота з великими даними дозволять створювати максимально персоналізовані купівельні пропозиції. Це у свою чергу, веде до збільшення продажів, підтримці лояльності аудиторії, не привертаючи нових клієнтів [4].

Нативна реклама – це суміш редакційного контенту і реклами. Без релевантного, цікавого і якісного контенту привернути увагу користувача не вийде, без «сторітеллінга» також не обійтись. Це знають фахівці на всіх майданчиках Facebook і Instagram, особливо коли вони розповідають читачам про продукти та бренди. Компанії планують і далі рости свої бюджети на інтерактивну рекламу. Найбільше зростання очікується серед компаній-провайдерів сервісів і послуг.

Висновки. У даній роботі представлені результати досліджень впливу цифрової економіки на сферу маркетингу в контексті виробничого, економічного та соціального ефектів як обґрунтування раціональності вдосконалення економічної діяльності на основі цифрових інформаційних технологій і розгляд факторів стимулювання їх впровадження в маркетинг.

Література:

1. Надтока Т. Б., Матвеев Н. В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 4 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 25.03.2019).
2. Группа Всемирного Банка. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» 2018. – Вашингтон, 2018. – 58 с.
3. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России : ситуация и основные тренды // Системные технологии. – 2018. – № 26. – С. 84–88.
4. Шкурупська І. О. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій під впливом промислової революції 4.0 / І. О. Шкурупська // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2017. No. 1, С. 157–161. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6137>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

За останні 5 років у світі спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості онлайн-покупців. За даними міжнародної дослідницької компанії eMarketer, обсяг онлайн-продажів за 2018 рік перевищив суму в 1 трлн доларів [1]. Провідні позиції щодо зростання кількості онлайн-покупців посідають країни Східної Європи та Азії. Наприклад, ринок онлайн-торгівлі в Китаї у 2018 році виріс на 65%. При цьому традиційний продаж у цій країні показує порівняно низькі темпи зростання (20%) [1-2].

Головна причина збільшення обсягу ринку електронної комерції – зростання кількості користувачів інтернету. Гарним прикладом стабільності онлайн-продажів є Велика Британія. Ця держава – лідер серед розвинених країн за обсягами онлайн-продажів в економічному секторі. За оцінками експертів, ринок електронної комерції в Англії у 2018 році склав 142 млрд. доларів. Такі високі показники, в першу чергу, пов'язують з активністю британських бізнесменів відносно інноваційних технологій. На другому місці – відкритість британського товариства для всього нового й сучасного [2]. У Росії обсяг ринку електронної комерції за 2018 рік оцінюється в 12 млрд. доларів, а за останні 5 років спостерігається стабільне зростання показників на рівні 30-40%.

Згідно з прогнозами Morgan Stanley через 3 роки ринок інтернет-торгівлі виросте з 2 до 4,5% (у країнах Заходу цей показник дорівнює 6,5%) [2]. Високі темпи зростання даного показника демонструє і Україна. За зростанням товарообігу через інтернет Україна займає провідні позиції в економіці. Як повідомляє газета «Кореспондент», за минулий рік обсяг українського ринку електронної комерції збільшився на 45%, тоді як зростання агропромислового комплексу країни склало усього 10%.

Відповідно до даних спільного дослідження Aukro.ua і PayUkraine, за темпами зростання українська онлайн торгівля у 2018 році займала друге місце у світі після Туреччини. Головною причиною, через яку українські покупці переходять до онлайн-режиму, називають заощадження часу (рис. 1) [2].

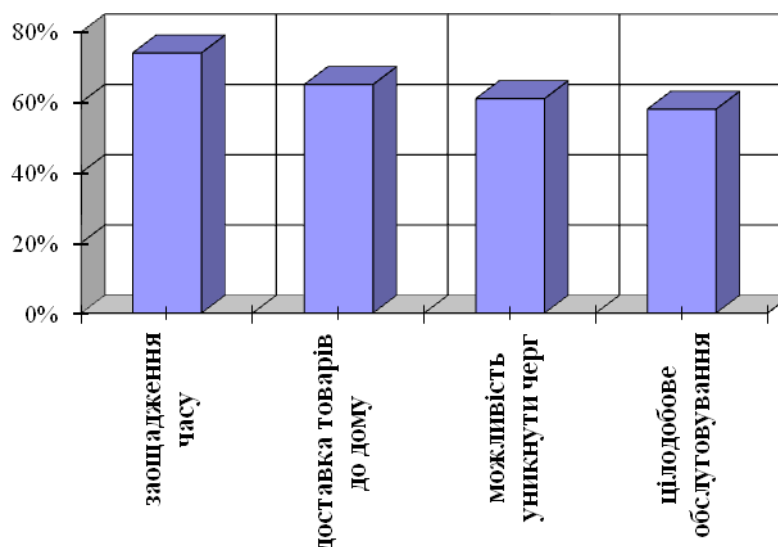


Рис. 1. Причини переходу українських покупців до онлайн-режиму [2]

Цікавою є динаміка оцінювання кількості людей, що здійснюють покупки чи продаж через інтернет. Як повідомляє інформаційне агентство «Уніан», даний показник мав тенденцію до збільшення (рис. 2) [1].

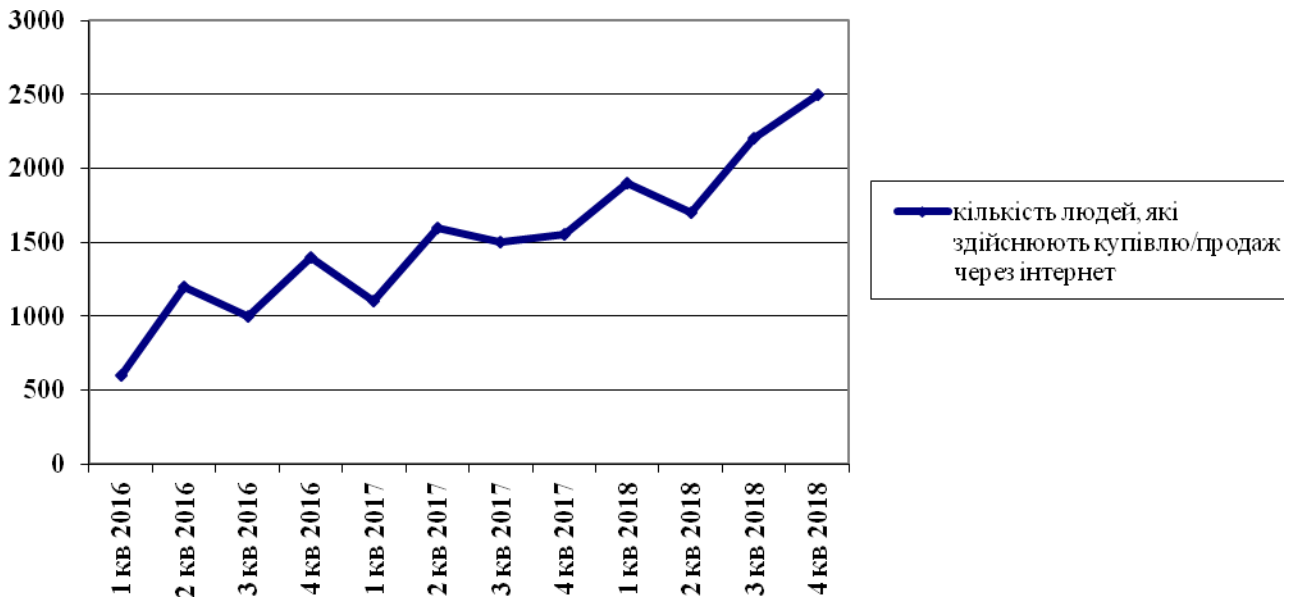


Рис. 2. Кількість людей в Україні, які здійснювали купівлю чи продаж через Інтернет за 2016-2018 рр. [1]

Отже, зважаючи на тенденції розвитку інтернет торгівлі, підприємствам потрібно розвивати інтернет-брендинг, що слугуватиме дієвим інструментом у сучасному ринковому середовищі. В умовах широкого вибору та диференціації товарів підприємствам потрібно створювати сильну торгову марку, яка зможе забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії буде втілювати важливі й цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення.

Література:

1. Количество онлайн-покупателей растет, как правильно этим воспользоваться // Информационное агентство «Уніан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unian.net/news/584290-kolichestvo-onlayn-pokupateley-rastet-kak-pravilno-etim-vospolzovatsya.html>.
2. Холодный Г. А. Исследование факторов, определяющих тенденции развития Интернет-технологий в маркетинге / Г. А. Холодный, С. А. Родионов // Економіка розвитку. – 2013. – № 4 (68). – С. 99–105.

GRF COMPANY, GOOD AND NEGATIVE POINT

GRF is a tourist agency that helps to organize tours and to get visa. Travel agency “GRF” operates on the basis of licensing No281 on grant permission to use objects of intellectual property right of July 29, 2014. The license is the Limited Liability Company Network of Agencies of Hot Buses, and on the other hand, Director of Grishina Olga Igorivna.

GRF is a tourist agency that helps to organize tours from Odessa, Kiev, Kharkov and other cities and to organize a Schengen visa, the United States, the United Kingdom, Australia, Canada, and also tours to destinations such as Egypt, Turkey, Thailand, Dubai, India and others, GRF also helps to find a flight, a hotel.

GRF managers are always available to help provide services quickly, efficiently and costeffectively, apply for a visa and search for a tour, buy inexpensive tours or use travel services for a Schengen visa.

GRF also assists seafarers by providing them with a US C1 / D visa, as well as a longterm Schengen Europe longterm visa. The visa for Schengen sailors can be issued short term within 2 days with a guarantee.

As said before, the goal of the GRF company is to communicate. The information given is not only about the city, but the whole territory. The village and the beach are put forward, since the tourists mainly came for this reason. However, we offer leaflets on neighboring municipalities, as well as all activities to be done in the area.

Workbooks are made available for free consultation so that customers can have information that can not be exhibited in the room, such as restaurants, contact details of providers and their offers, hikes; the goal is that the client can leave with more information so that his stay is at its best.

The purpose of this structure is also to receive many customers. A follow-up is done to know the statistics of visits to the info point, but also the number of telephone calls, of mails sent with, always, the subject of the request.

Thus, the main challenge of GRF tourism company is to communicate the information to the people. The local resident will find information on the development of the town, associations, useful addresses or programs. The tourist will know the richness of the territory, the heritage, the itineraries, the hikes, the activities to be done, etc.

It is necessary to respond to this demand because tourism is a key element in the life of the municipality.

During 8 weeks I was able to discover the whole organization of GRF company by knowing how it works.

1. Negative Point

The majority of this internship was very positive, from a professional and personal point of view. However, some negative points are still worth noting.

First, there is communication that has sometimes been faulty and complicated. Before the Heritage program, we had a meeting to learn about the festivities. The information was sent out of order, which led to confusion in the chronological capture of the animations.

In addition, some information was incomplete. after making, validating and hanging the poster, a modification had to be made 5 days before the event to add the names of the groups. These situations are quite troublesome in the organization because a tourist office must work in the future and not in the past. Especially when the work is done with other structures forcing us to send emails to change the program in the entries. The only solution is adaptation.

I also think I did not get the trust of some employees, that is, they did not want to give me information. For example, when I received a phone call during my supervisor’s absence, I was not

forwarded the information because they wanted to give it to the administrative officer. Simple information since it was to change the title of an exhibition on the program or change the date of certain event.

I had some delicate experiences with demanding clients who, when I did not give them the information right away, expressed discontent. This was the case for a client who wanted to have information on cottages and bed and breakfast. After giving him some contact details and indicating that the list of 38 accommodations was available on our website, he wanted to know the rates and availability. Unable to inform him, I invited him directly to contact the hosts. He was very disappointed and wanted to talk to the administrative officer who told him the same information.

I was able to know different situations with clients and elected officials that had to face and accept the decisions made. Nevertheless, I draw from this experience several positive points that contributed to the success of my internship.

2. Good Points

From now on, I know how a tourist office works, as well as the different statutes that this structure can contain. I know the main missions and I observed the implementation of a communication plan. It begins with the meeting where information is given, followed by formatting, corrections, validation, and distribution.

A very good social climate was present during my presence. The kindness and the time granted by the administrative agent, allowed me to be effective and improve my skills.

Promoting the region to holidaymakers by sharing the heritage has been very pleasant, especially when you live there. Thus, my personal knowledge could be put in function to inform the customers on the itineraries to take, the animations and the activities to be made. The exchanges were mostly very pleasant.

In addition, I was able to meet some very interesting people who brought me a good benefit for my professional and personal future. Whether artists who come to promote their exhibitions, local or volunteers for associations, all have brought me something in the sharing of information.

Unlike my previous work experience, I was able to put into practice my skills acquired during my training during this internship. In fact, the Heritage project helped me to reinforce my knowledge in digital marketing from the creation of the site to the communication plan put in place to reinforce the heritage brand image. The aim was to show a dynamic and rewarding image of Heritage. I think I have correctly fulfilled this mission in view of the different opinions received.

I could also practice my communication courses; when greeting customers and creating posters and programs, but also use my buying-selling courses. Indeed, even if I had no product to sell, the main mission is to promote the region and make customers want to visit the area. In other words, we sell the region with different information and arguments

Finally, I really appreciated the freedom I was allowed to create posters and programs. Knowing that these media will be widely distributed and seen by many people, the stakes are high because it must appeal to the public.

These 8 weeks remain very positive and have brought me many contributions, both professional and personal.

Self-evaluation and professional and personal contributions

During this internship, I think I have responded to the needs of the service with the missions that have been entrusted to me. My tutor told me that I did a good job and that I knew how to help her improve the functioning; by the storage space, the treatment of mails, the updating of the website or the creation of posters and programs, as well as the realization of the Heritage project.

I knew about the information to promote the region to customers. I have demonstrated autonomy and welcomed customers, making and receiving phone calls.

All the same, I think that despite my experiences, I have to improve myself orally. Indeed, I manage to communicate with customers but I can sometimes “stammer” in my speech. In addition, I noticed that I sometimes did not respond directly to customer demand. For example, when I was asked for the location of the opera, I began by giving the presentation booklet, with the historical tour that they can do, and then I answered their question. But I should do the opposite. I tried to work on this criterion.

In addition, I have made slight mistakes in the seizures. This is the case for a date in the spring program but also in sending the festivities. Indeed, I realized, a week after sending the calendar of the

festivities, that I had inadvertently reversed two dates of exhibitions. A correction could be made after an email sent to the editor.

Despite these mistakes, I was able to fully invest in the tasks to be done by providing a neat and finished job. The objectives have always been achieved on schedule.

I was able to use various tools on the computer, use photo software to power the website.

1. Professional contrivutions

This internship was an opportunity for me to have a real approach with the work in communication. Whether internal or external, I was able to use all the media and resources available. I especially liked the way to manage Heritage's website, by inserting a new, more modern interface, with new sections (like "photos" that list by theme, all the photos of the city and the city). from a different point of view). Unfortunately, I did not have the time to edit all the topics but I was able to update the "On your calendars" section every day and correctly enter the events in chronological order.

You have to know how to put yourself in the customer's shoes to do a good job.

The directives given by my supervisor to ensure a good reception were very beneficial, since they allowed me to develop my argument during the promotion of the region.

I also managed my time. All missions were completed on time. And I became aware of the importance of working back to prepare the season. In view of the statistics of the previous years, which are very high, getting organized to save time is essential for productivity.

2. Personal contributions

Working in this service has been personally beneficial since I have been able to develop my relational skills but also my argumentation. Even though there are still some things to improve, I have made progress in a few weeks.

The meeting with different people has been very rewarding. I particularly remember exchanges with a client living in Paris who advised me business schools to integrate.

Finally, working in a tourist context, I was able to know new areas to visit in the region and activities to share with family or friends

Conclusion

During 8 weeks I was able to discover the whole organization of GRF company by knowing how it works.

Marketing have always existed. With the development of industrial civilization came new consumer needs, to make themselves better known, to impose their products, companies organized their own festive events or in different ways to attract customers themselves.

The key to success of any company is to have a close link and personalize with the customer, to better understand it in order to respond in a relevant way to its expectations and subsequently to retain it through its promotional offers;

The arrival of the Marketing in our days has made it easier for companies to work, and to create a sort of rapprochement between the company and the customer, something that was only a simple relationship between a seller. and a buyer.

In the end, to better succeed in its marketing communication the company must always listen to its market, its competitors and follow the evolution to innovate and differentiate.

Scientific advisor is PhD in economics Shkurupskaya I.O.

Волков А.В.

*аспірант кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленко,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана,
м. Київ*

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН НА ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність. Інтерес до концепції партнерських взаємовідносин все більшою мірою проявляється в діяльності компаній, які мають на меті стабілізувати механізми роботи

підприємства на ринку, а також націлені на інноваційну діяльність. Досить багато вітчизняних та зарубіжних науковців висвітлюють тему маркетингу партнерських відносин, зокрема Я. Гордон, М. Ваш, І. Л. Решетнікова, Ф. Котлер, І. П. Широченська та ін. В своїх наукових працях вони досліджують питання реалізації концепції маркетингу відносин, формування партнерських відносин між різними суб'єктами ринку тощо.

В цілому процес формування програм лояльності має базуватись на загальній комунікаційній політиці, яка в свою чергу формується в межах певної концепції маркетингу. На сьогодні найбільш сучасною концепцією маркетингу прийнято вважати партнерський маркетинг.

Концепція маркетингу партнерських відносин вперше була представлена в наукових працях представників Скандинавської школи маркетингу у другій половині ХХ ст. Спочатку термін «партнерські відносини» тлумачився як взаємодія з усіма учасниками обміну (мережева взаємодія). Зокрема, К. Гроонрос вказує на те, що елементи мережі можуть вступати в різні види взаємодії, за яких виникають обмін і взаємна адаптація [3]. Решетнікова І. Л. зазначає, що у мережі існують не лише потоки товарів та інформації, тут також можуть відбуватися фінансові й соціальні обміни. Усі обміни, усі види взаємодії впливають на позиції та інтереси партнерів, що беруть участь у мережі. Взаємодія необов'язково ініціюється продавцем чи маркетологом, при цьому вона може продовжуватися досить тривалий період часу. Модель мережевої взаємодії вказує на те, що в реалізації обміну можуть брати участь усі члени взаємодіючих систем [2].

Найважливішим елементом концепції партнерського маркетингу є саме партнерські відносини. Оскільки на відміну від певних матеріальних чинників, міцні партнерські відносини гарантують компанії тривалий період існування на ринку, відносно низький рівень ризику, а також можливість збільшення свого прибутку в довгостроковій перспективі.

Виходячи з цього під маркетингом партнерських відносин слід розуміти безперервний процес вдосконалення разом з клієнтами споживчих властивостей товарів, створення нових цінностей, а потім спільного отримання і справедливого розподілу вигоди від такого роду взаємодії між усіма учасниками процесу [1].

Розвиток партнерського маркетингу зорієнтований на найбільш повне задоволення запитів споживачів, без обмеження часового діапазону співпраці. Партнерський маркетинг стає одним з ключових чинників підвищення конкурентоспроможності, а відтак і адаптивності компаній до динамічних реалій ринкового середовища.

Широченька І. П. говорить про те, що останнім часом досить значна частина компаній як в Україні так і за кордоном в якості елемента своєї стратегії стали обирати підвищення задоволеності і лояльності клієнтів. У рамках реалізації такої стратегії вони почали займатися впровадженням програм лояльності споживачів, впроваджувати системи CRM (управління відносинами з клієнтами), проводити опитування споживачів. Програми лояльності покликані встановити емоційний зв'язок між клієнтом та компанією у довгостроковій перспективі для забезпечення позитивного фінансового потоку, який буде формувати основу прибутку компанії [4].

Таким чином можна стверджувати, що відбувається формування своєрідного ланцюга рівнів лояльності, який наведено на рис. 1.



Рис. 1. Рівні лояльності (авторська розробка на основі підходів К. Базу та Р. Олівера)

Три види лояльності, які наведені на рисунку були запропоновані К.Базу, а сам він зазначав, що когнітивна лояльність (cognitive loyalty) – це рівень споживчих переконань у тому, що характеристики цього бренду кращі за характеристики іншого бренду (наприклад, кращі смакові якості, краще якість в цілому).

Афективна (емоційна) лояльність (affective loyalty) – «Я купую продукцію цього бренду, тому що вона мені подобається». На цій стадії з'являється деякий емоційний зв'язок з брендом.

Вольова лояльність (conation loyalty) – на цій стадії формується яскраво виражене внутрішнє прагнення (conation) до прояву лояльної поведінки, до здійснення повторних покупок продукції даного бренду, формується глибока установка (deeply held commitment) здійснювати в майбутньому повторні покупки продукції даного бренду.

Цю класифікацію розвинув Р. Олівер, який запропонував новий вид лояльності, яку називає активною лояльністю, яку він розглядає як стадію лояльності на якій відбувається подальше посилення особистої прихильності до бренду, споживач готовий долати усі можливі перешкоди, незважаючи на будь-які дії конкурентів та ціну товару чи послуги, яким віддається перевага.

Варто зазначити, що на усіх без винятку 4 стадіях, існує реальна вірогідність того, що у разі погіршення яких-небудь характеристик бренду, якому віддається перевага, споживач буде систематично незадоволений, що в результаті рано чи пізно призведе до зникнення лояльності до бренду та подальшій відмові від нього.

Вважаємо, що в умовах дії концепції партнерського маркетингу лояльність набуває нового змісту, яку можна позначити, як поняття «партнерська лояльність», як лояльність найвищого рівня. Окрім характеристик передуючої цій стадії активної лояльності вона акумулює в собі всі можливі види чуттєво-емпатичних взаємозв'язків між споживачем та брендом. Клієнт стає невід'ємною частиною бренду, що неминуче призводить до підвищення рівня емпатії. Будь-які негаразди вподобаного споживачем бренду сприймаються ним як власні. На цій стадії пропозиції конкурентів навіть не припускаються.

Висновки. Створення концептуальних основ сучасного маркетингу, розуміння цілей, завдань, процесів, результатів і їх взаємозв'язку допомагають обґрунтовувати і розробляти нові стратегії, індикатори і метрики, створювати сучасні технології управління складними структурами ринкової взаємодії, включати клієнтів до ланцюга створення цінностей.

Література:

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк]. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
2. Решетнікова І. Л. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Л. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.

3. Гронроос К. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

4. Широченко І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг. 2008. № 2.

Гаврилечко Ю.В.

*аспірант кафедри маркетингу, Київський національний
торговельно-економічний університет,
м. Київ*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

У тезах доповіді розглядаються проблеми формування маркетингової стратегії суб'єкту державного управління. Автор аналізує найважливіші чинники, що впливають на даний процес, та пропонує структуру даної стратегії з визначенням головних її принципів та етапів.

За результатами проведених нами досліджень впровадження засад маркетингу в діяльності Пенсійного фонду України (ПФУ) було з'ясовано, що побудова структури маркетингових стратегій відбувається, передусім, під впливом таких основних чинників:

1. Зміст та спрямованість маркетингових цілей суб'єкту державного управління. Цілі можуть бути різними, проте вони мають бути спрямовані на зміну поведінки певної категорії споживачів через механізми обміну.

2. Специфічні характеристики публічного ринку (сукупності реальних і потенційних споживачів) державних послуг, що надаються конкретним суб'єктом держуправління. Наприклад, це може бути загально-національний або регіональний ринок споживачів державних пенсійних послуг. Це можуть бути реальні споживачі послуг державного пенсійного забезпечення (тобто, сьогоdnішні пенсіонери), а можуть бути потенційні, майбутні споживачі даного типу послуг, які на даний момент ще активно працюють.

3. Характеристики публічного продукту (сукупності публічних послуг), що надаються даним суб'єктом держуправління. Наприклад, послуги, що надаються Міністерством оборони України кардинально відрізняються від послуг, що надаються ПФУ за специфікою потреб, що задовольняються.

4. Стан сформованості системи маркетингового планування суб'єкту державного управління. Очевидно, що за відсутності певних маркетингових інститутів та затверджених процедур, процес формування маркетингових стратегій суб'єкту державної управління є неможливим.

5. Наявність та достатність обсягів фінансових, матеріальних та трудових ресурсів, що можуть бути витрачено суб'єктом державного управління безпосередньо на реалізацію певної маркетингової стратегії.

Результати проведеного аналізу дозволили сформулювати систему головних принципів, яких мають дотримуватися розробники маркетингової стратегії суб'єктів державного управління. Урахування цих принципів та аналіз наданих нами пропозицій щодо формування системи маркетингового планування в Пенсійному фонді України дозволить у подальшому обґрунтувати алгоритм розробки типової маркетингової стратегії суб'єкту державного управління.

В табл. 1 визначено основні принципи формування маркетингових стратегій суб'єктів держуправління на ринку державних пенсійних послуг. Зазначимо, що наведений перелік принципів не може бути визначений, як вичерпний. Він може бути доповнений, як за рахунок принципів державного управління, так і за рахунок маркетингових принципів. Варто зазначити, що запропонована система принципів об'єднує найбільш суттєві, кардинально важливі принципові засади.

**Основні принципи формування маркетингових стратегій
суб'єктів державного управління**

№ з/п	Перелік принципів	Стислий зміст принципу
1	Комплексний системний підхід до формування маркетингових стратегій	Формуючи маркетингових стратегій, суб'єкт державного управління має враховувати вплив системи зовнішніх чинників (макро- та мікросередовища) та внутрішнього середовища організації
2	Визначеність чіткої загальної мети маркетингової стратегії	Чітке визначення цілей, що мають бути досягнуті в процесі її реалізації. Зокрема, які значення показників обізнаності, позитивного ставлення, замученості, лояльності цільової аудиторії мають бути досягнуті комунікаторами
3	Принцип ієрархії маркетингових цілей	Суб'єкти державного управління мають враховувати пріоритетність загально-державних цілей по відношенню до маркетингових цілей суб'єктів державного управління
4	Наявність єдиного центру керування	Наявність єдиного центру управління. Має бути сформована вертикаль управлінського підпорядкування у здійсненні окремих процесів у рамках маркетингових стратегій
5	Скоординованість маркетингових зусиль	Проблеми маркетингової діяльності має вирішувати не лише маркетингова служба суб'єктів державного управління, але й усі інші підрозділи організації
6	Врахування локальних особливостей ринку	Розробники маркетингових стратегій суб'єктів державного управління мають враховувати специфічні особливості регіональних та локальних споживачів державних послуг

Джерело: запропоновано автором

Аналіз маркетингової практики суб'єктів комерційної та некомерційної діяльності дозволив нам запропонувати такий перелік основних етапів реалізації маркетингової стратегії в системі ПФУ (табл. 2).

Очевидно, що маркетингова стратегія може розроблятися суб'єктом державного управління лише за умови прийняття політичного рішення щодо використання засад маркетингу в практичній діяльності. У зв'язку з тим, що дана діяльність вимагає формування спеціальних інститутів у рамках структури суб'єктів, дане рішення має бути узгоджено із керівними органами в установленому порядку.

Таблиця 2

Перелік основних етапів реалізації маркетингової стратегії в системі ПФУ

№ з/п	Сутність етапу формування маркетингової стратегії	Рівень рішення	Виконавці
1	Прийняття принципового рішення щодо використання засад маркетингу в діяльності ПФУ	Верховна Рада України; Кабмін України, керівництво ПФУ	Служби ПФУ
2	Побудова інституціональної системи підрозділів маркетингової служби ПФУ	Кабмін України, керівництво ПФУ	Керівництво ПФУ
3	Проведення ситуаційного аналізу, PEST та SWOT-аналізу факторів зовнішнього середовища	Керівництво ПФУ	Служби ПФУ, сторонні виконавці
4	Визначення стратегічних цілей маркетингової діяльності в системі ПФУ	Керівництво ПФУ	Керівництво ПФУ

5	Визначення цільового ринку, поведінка представників якого вимагає змін у рамках досягнення цілей ПФУ	Керівництво ПФУ, маркетингова служба ПФУ	Маркетингова служба ПФУ
6	Проведення досліджень цільового ринку	Маркетингова служба ПФУ	Маркетингова служба ПФУ, сторонні виконавці
7	Визначення та додаткова розробка елементів комплексу державного маркетингу (4P's)	Маркетингова служба ПФУ	Маркетингова служба ПФУ, інші підрозділи ПФУ
8	Розробка календарного плану реалізації певних процесів та конкретних заходів у рамках маркетингової стратегії	Маркетингова служба ПФУ	Маркетингова служба ПФУ
9	Розрахунок бюджету маркетингової стратегії	Керівництво ПФУ	Фінуправління ПФУ, маркетингова служба ПФУ
10	Вирішення проблем фінансування заходів маркетингової стратегії	Верховна рада України, Кабінет Міністрів України	Керівництво ПФУ
11	Практична реалізація маркетингової стратегії	Маркетингова служба ПФУ	Маркетингова служба ПФУ
12	Аналіз результатів та ефективності проведеної маркетингової стратегії	Маркетингова служба ПФУ	Маркетингова служба ПФУ

Джерело: розроблено автором

Слідування запропонованим принципам формування маркетингової стратегії суб'єкта державного управління та дотримання запропонованої послідовності етапів проведення має позитивно вплинути на ефективність її реалізації.

Література:

1. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриличко. – К. : КНТЕУ, 2018. – 288 с.
2. Gavrilechko Yu. V. Subjects and objects of public marketing / Ye. V. Romat, Yu. V. Gavrilechko // Public management. 2018. No. 1 (11). Pp. 260–270.
3. Гавриличко Ю. В. Система розподілу в комплексі публічного маркетингу // Актуальні проблеми державного управління. 2018. № 6. С. 124–133.

Калина М.В.

*Магістр 65 групи ФМЭ (выпуск 2018 г.),
Одесский национальный экономический университет,
м. Одеса*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ОДЕССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Актуальность. В современных условиях социально-экономическое положение Украины напрямую зависит от того вклада, который страна вносит в развитие общечеловеческой цивилизации, в науку, культуру и в образование. Актуальность темы научного исследования определяется ключевой ролью образования, которое оно играет в решении социально-экономических проблем общества в целом, а также необходимостью научного обоснования маркетингового подхода, управления и совершенствования деятельности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Основная часть исследования. Предметом научного исследования является маркетинг высших учебных заведений в Украине как стратегическая форма развития некоммерческих организаций, который определяет и формирует перспективные потребности к изучению образовательных программ. Эффективность реализации системы маркетинга в высших учебных заведениях прямо-пропорциональна развитию рынка труда и глобальных социально-экономических процессов. Рынок образовательных услуг в Украине насчитывает 657 высших учебных заведений, в которых обучаются более 1 400 000 студентов. Рассмотрим сущность современные тенденции, которые преобладают на рынке образовательных услуг Украины за 1990-2018 гг.:

а) высокая степень вариации количества человек, принятых в высшее учебное – от 174,5 тыс. чел. до 264,43 тыс. чел. с нижним и верхним порогом 170 тыс. чел. (1993 г.) до 507,7 чел. (2006 г.) [1];

б) уменьшение количества бюджетных мест на протяжении с 2014-2018 гг. на 17,8% – с 265 112 бюджетных мест до 217 919 мест [1];

в) падение количества академических стипендиатов, которое уменьшилась за период 2016-2017 гг. на 41,8% года – с 293 597 до 170 777 чел. [2];

г) ликвидация 184 высших учебных заведений за 27 лет существования независимой Украины [3];

д) снижение минимального порога и постепенное вымирание технических специальностей, которые необходимы для развития экономики Украины. В Украине за 2018 на специальность «Филология» подано 59 789 заявлений, «Право» – 58964 заявлений, «Менеджмент организаций» – 36 537 заявлений, на «Прикладная математика» – 1214 заявления, а на «Физика и астрономия» – 764 заявления [3].

Увеличение конкуренции между высшими учебными заведениями за каждого абитуриента привело к развитию маркетинга как ключевого инструмента привлечения и удержания потребителей образовательных услуг. На примере Одесского национального экономического университета следует выделить 6 современных инструментов развития маркетинговой деятельности объекта исследования [4]:

а) SMS-маркетинг и Мессенджер-маркетинг. За год специалисты Отдела маркетинга и связей с работодателями отправили более 300 SMS-уведомлений потенциальным абитуриентам с целью консалтинга и инфомирования о вступительной кампании 2018 г.;

б) SMM-маркетинг привлёк 1 700 заинтересованных пользователей в услугах ОНЭУ (Instagram – 892, Facebook – 808 подписчиков);

в) эффективность рекламы в транспорте (indoor) получила за 1 месяц 48 600 просмотров благодаря 2 прямым маршрутам в г. Одессе;

г) реклама на информационно-образовательном портале Education привлекла 9 863 просмотра информации об объекте исследования;

д) Event-маркетинг и его корреляция с ФОССТИС создали возможность 184 абитуриентам на Дне открытых дверей ОНЭУ бесплатно пройти пробное тестирование по ЗНО;

е) внутренние PR-мероприятия охватывают 2 сегмента заинтересованных лиц в образовательных услугах – студентов («Ярмарка вакансий ОНЭУ») и абитуриентов («School Week» и «School Weekend»);

ж) синтез таргетированной и контекстной online-рекламы позволили привлечь более 100 000 посетителей на официальный web-сайт образовательного учреждения, а качественный контент полностью соответствует ключевому запросу в выдаче поисковой системы Google.

Рассмотрим 7 гипотез маркетинга высших учебных заведений Украины:

а) уменьшение количества бюджетных мест, прямо пропорционально влияет на эффективность вступительной кампании. По результатам вступительной кампании 2018, на бюджет поступили 58875 абитуриентов, что на 3,4% меньше, чем количество бюджетных мест в 2017 году – 60 928 абитуриентов, при том, что количество ЗВО в Украине за год анализа осталась неизменной. Поэтому гипотезу, относительно пропорционального влияния уменьшения количества высших учебных заведений влияет на величину государственного заказа, подтвердить нельзя;

б) изменение маркетинговой стратегии продвижения в современном маркетинге образовательных услуг. По результатам исследования Отдела маркетинга и связей с работодателями, можно подтвердить, что эффективным каналом продвижения образовательных услуг на современную молодежь является сообщества в мессенджерах. Так, Telegram-канал «Абитуриент ОНЭУ» насчитывает более 320 абитуриентов из 453 зачисленных абитуриентов на первый курс (70,6%). Гипотеза подтверждена;

в) за время вступительной кампании ОНЭУ 2018 года, частота отклика и обратной связи у абитуриентов после осуществления почтовой рассылки – низкая и составляет 1 с 453 сообщение о подаче оригиналов, поэтому гипотезу можно подтвердить;

г) современная профориентационная работа требует реорганизации, но не теряет интерес у абитуриентов. Так, кафедры бухгалтерского учета и банковского дела в ОНЭУ привлекли 44 абитуриента (19,3% из общего результата распределения учебных заведений среди всех структурных подразделений ОНЭУ), потому что имели собой интересный портфель кейсов и деловых игр;

д) качество проведения PR-мероприятия «День открытых дверей» влияет на общее впечатление и отношение к ЗВО. Так, 44% студентов-первокурсников в анкетировании ответили, что первое знакомство с ОНЭУ у них произошло именно на Дне открытых дверей ОНЭУ. Поэтому, качество проведения PR-мероприятия «День открытых дверей» прямо пропорционально зависит от первого впечатления и отношение к ЗВО. Гипотеза подтверждена;

е) эффективность конференций и фестивалей (Международный конкурс «Реклама-Фест») влияет на узнаваемость ЗВО и повышает лояльность абитуриентов в учреждения высшего образования. Основание подтверждения данной гипотезы является эффективность ведения социальных сетей (Instagram, Facebook), которые повлияли на выбор в пользу специальности «Маркетинг» студентки I курса Анны Минаевой, что является результатом проведения маркетингового исследования, а именно – глубинного интервью в флешмобе «Счастливый первокурсник ОНЭУ»;

ж) половина абитуриентов, которые проходили обучение в Центре повышения качества образования по подготовке к ЗНО, превратились из потенциальных студентов в реальных. Гипотеза подтверждена.

Выводы. Исходя из результатов исследования можно утверждать, что ОНЭУ ведет полноценные интегрированные маркетинговые коммуникации и имеет сильные конкурентные преимущества, которые позволяют ему маневрировать в сложных макроэкономических условиях Украины.

Литература:

1. Вступительная кампания 2018: сколько абитуриентов поступило на бюджет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fakty.com.ua/ru/ukraine/20180801-vstupna-kampaniya-2018-skilky-abituriyentiv-vstupyly-na-byudzhet>.

2. Інформаційна система «Конкурс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vstup.info>.

3. Вступительная кампания-2018 : обнародована печальная статистика [Электронный ресурс] // ФАКТЫ. – Режим доступа: <https://fakty.ua/276142-vstupitel'naya-kampaniya-2018-obnarodovana-pechal'naya-statistika>.

4. Каліна М. Комунікативна політика в системі маркетингу Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг // Кваліфікаційна робота магістра. – 2018. – С. 44–103.

Научный руководитель: Литовченко И. Л., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ОНЭУ

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ПРОСУВАННІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

Роль маркетингу в наданні та просуванні юридичних послуг є важливою, оскільки юридичні послуги – це послуги із захисту прав та інтересів громадян, юридичних осіб, в тому числі держави, у державних органах і в суді [1].

Маркетинг юридичних послуг полягає в допомозі клієнту вирішити його проблеми. Згідно статистичних досліджень юридичні фірми, які входять до ТОП-100 у США, витрачають на маркетинг близько 9 млн. дол. кожна на рік [2]. Цю проблематику досліджувало багато науковців та практиків, зокрема, Л. С. Шевченко, Н. П. Гетьман [2] та ін. Наразі спостерігається перенасичення правового поля, що у свою чергу породжує конкуренцію. Тому основним завданням юридичні компанії є завжди залишатися на крок попереду подій. Для цього їм необхідно розробити дієву маркетингову стратегію, відшукати «родзинку», яка б відрізняла конкретну юридичну компанію від усіх інших. Аргументувати чому клієнт з поміж багатьох пропозицій з успішного вирішення його бізнес-завдань та проблем обере безпосередньо вашу.

Отже, маркетолог в юридичній компанії необхідний для того, щоб залучити нових клієнтів та втримати існуючих. Однією з головних маркетингових помилок є та, що юристи часто концентруються на залученні нових клієнтів, а не на утриманні старих. За статистичними даними утримання існуючого клієнта є в 4-6 раз дешевше, ніж утримання нового.

Наступним завданням маркетингу є просування юридичних послуг, яке здійснюється за допомогою певних інструментів. До них належать:

- турбота про клієнтів, завдяки чому вони звертаються до вас знову і знову та рекомендують вашу юридичну фірму своїм знайомим;

- персональні контакти з юристами;
- національні та міжнародні рейтинги.

До видів просування юридичного бізнесу можна віднести:

- просування в соціальних мережах;
- просування на платформі YouTube;
- просування на маркетплейсах і мапах;
- використання відгуків Google Business;

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя кожного споживача, які значну частину вільного, а інколи й робочого часу проводять там. Тому продуктивним буде розміщення на сайті інформації про надання юридичних послуг фізичними та юридичними особами. Зробити дану інформацію цікавою та легкою для сприйняття, що формує змогу ненав'язливо впроваджуватися в особистий простір цільової аудиторії. Варто зазначити, що дієвим в просуванні є застосування відео-контенту, який з плином часу набуває лише більшої популярності. Сьогодні понад 75 млн. людей щодня дивляться відео в режимі онлайн. Це не дивно, адже візуальне сприйняття є зручним способом отримання інформації [3].

Заслужує уваги просування на маркетплейсах і мапах. Більшість компаній помилково відмовляються від додаткового трафіку з маркетплейсів, пояснюючи це тим, що не хочуть розпилювати бренд. Проте розміщення оголошень про надання послуг на мапах збільшує приплив клієнтів та частоту згадування імені компанії серед населення. За кордоном набирають оберти відгуки про компанію в мережі. Згідно зі статистикою, 90% споживачів послуг звертаються за допомогою у виборі компанії до сервісу Google. Вони читають відгуки клієнтів та аналізують ризики. Трохи менше, а саме 88% опитуваних надають перевагу відеооглядам та рекомендаціям знайомих. 72% споживачів визнають роль позитивних відгуків у формуванні ставлення та довіри до компанії [4].

Підсумовуючи вище сказане, важко переоцінити роль маркетингу в просуванні юридичних фірм та послуг. Задля успішного розвитку в настільки конкурентній сфері, як юридичні послуги, необхідно використовувати максимальний обсяг можливостей та інструментів. Не можна обирати найлегший чи найдешевший шлях просування, варто застосовувати комплексний підхід, який гарантує успіх.

Література:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Шевченко Л. С. Використання концепції маркетингу в сфері надання юридичних послуг // Економічна теорія та право : зб. наук. пр. / Редкол. : А. П. Гетьман та ін. – 2018. – № 3. – С. 139–142.
3. М – означає Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/m-oznachae-marketing.html>.
4. IT-help: про роль технологій для маркетингу юридичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jur-gazeta.com/publications/practice/inshe/ithelp-pro-rol-tehnologiy-dlya-marketingu-yuridichnih-poslug.html>.

Науковий керівник: к.е.н, доцент Турчин Л.Я., Тернопільський національний економічний університет

Коглер Т.В.
*студентка 55 групи ФМЕ,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B

Актуальність. Кожен етап розвитку економіки та еволюції суспільства має свої певні особливості. На сучасному етапі суспільство зіткнулось з проблемою залежності від техніки, від засобів масової інформації, зокрема, від телебачення та інтернету. І не дивно, що в наші дні будь-якому успішному підприємству, незалежно від сфери його діяльності, доводиться враховувати це у своїй маркетинговій політиці. Так, сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу.

Те, що інтернет-маркетинг на сьогоднішній день є затребуваним інструментом маркетингу, який активно використовується підприємствами, є загальновідомим фактом. Однак під час аналізу літератури було виявлено, що питання застосування інструментів інтернет-маркетингу підприємствами, які функціонують на ринку B2B, є маловивченим. Це підтверджує доцільність дослідження даної теми та висвітлення особливостей інтернет-маркетингу і необхідність його застосування у сфері B2B.

Основна частина дослідження. Інтернет-маркетинг є важливим маркетинговим інструментом сучасного підприємства, який набуває все більшого значення завдяки тому, що дозволяє досягти кращих показників рентабельності та більш високого доходу в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами. Веб-маркетинг є надзвичайно ефективним з точки зору витрат, що є його безперечною перевагою [1].

Все більше підприємств сектору B2B інвестують в кампанії по контент-маркетингу, оновлення веб-сайтів і соціальні мережі. Така надзвичайна затребуваність інтернет-маркетингу пояснюється дуальністю сучасного світу та все зростаючою роллю інтернету у ньому. Як сказав засновник Microsoft Білл Гейтс, «якщо вас немає в Інтернеті, то ви не існуєте» [1].

Діяльність в інтернет-просторі допомагає налагоджувати стосунки, взаємодіяти з цільовими клієнтами, постачальниками, партнерами по бізнесу в режимі реального часу, створює умови для зворотного зв'язку.

Для практичного підтвердження затребуваності інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B, в якості прикладу, було використано підприємство «Бастіон», яке є офіційним

дистриб'ютором автозапчастин в Україні та спеціалізується на їх оптовому перепродажу іншим підприємствам.

Все більше підприємств на ринку B2B, торговельно-посередницьких та інших, створюють свій інтернет-сайт, що є представництвом підприємства в інтернеті, офісом, що доступний клієнтам 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік і на якому знаходиться у відкритому доступі вся необхідна інформація про компанію, її діяльність, наявна інформація про асортимент продукції, що реалізується, прайс-листи, контактна інформація, тощо. З метою збільшення конверсії, підприємства застосовують на своїх сайтах наступні елементи: online консультант, відгуки, відео з відгуками спеціалістів або клієнтів, кейси, форми зворотного зв'язку [1; 5].

Загальною маркетинговою метою виходу компанії «Бастіон» на інтернет-ринок є просування продукції. Компанія орієнтується на промисловий ринок, тому рівень інтернет-економіки – B2B. Сайт носить не лише рекламно-інформаційний характер, а й використовується безпосередньо для реалізації продукції та збільшення обсягів продажів через інтернет-мережу за допомогою здійснення онлайн-замовлення.

Головна задача менеджерів «Бастіон» при взаємодії з клієнтами – автоматизувати систему замовлень в електронному виді (по інтернету). На сьогоднішній день, приблизно 75% усіх замовлень – автоматизовані та надходять саме на сайт компанії.

Активно розвивається «мобільний маркетинг». На мобільні пристрої припадає більш, ніж половина веб-трафіку. Враховуючи це, зараз більша частина підприємств B2B сектору мають мобільні сайти та мобільні додатки, бо усвідомлюють їх необхідність. Для деяких галузей наявність мобільного додатка не є необхідністю, проте мати мобільну версію сайту повинні всі [4].

Одним із інструментів інтернет-маркетингу є інтернет-реклама, зокрема, контекстна та банерна. Однією з переваг використання контекстної реклами є те, що підприємству легко відстежити результати проведення рекламної кампанії. «Бастіон» періодично використовує контекстну рекламу та розміщує рекламні оголошення у вигляді банерів на порталах, пов'язаних із автозапчастинами та призначених для B2B середовища [5].

На основі статистики за останні 2 роки відомо, що, в середньому, з 400 користувачів, які переходять завдяки рекламному оголошенню, замовлення з сайту відправляють 50 відвідувачів. В свою чергу, із 50 відвідувачів, що відправляють замовлення, лише 8 перетворюються на клієнтів. Конверсія з контекстної реклами становить 16%. Завдяки проведенню останньої медіа-кампанії, обсяги продажів компанії збільшилися на 13%. При цьому, витрати на рекламу склали 45 тис. грн., а прибуток підприємства після проведення рекламної кампанії – 335,04 тис. грн.

Таким чином, використання онлайн-реклами є ефективним на ринку B2B, проте потребує чіткого розуміння цільової аудиторії та ретельного вибору інтернет-ресурсів для її розміщення [4].

Одним із пріоритетних каналів просування на ринку B2B є «електронна пошта» (direct-mail, email-маркетинг або поштова розсилка). Беззаперечними перевагами використання електронної пошти є її доступність, економічна вигідність, зручність використання, швидкість передачі повідомлень. При невисоких витратах, вона дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів.

За даними Litmus за 2017 рік, 51% користувачів переглядають поштові листи саме з мобільних пристроїв. За даними Chiefmarketer, 87% компаній сектору B2B вважають email-розсилки важливим інструментом і каналом Лідо генерації та залучення клієнтів. А 31% компаній виділили direct-mail серед основних факторів, що впливають на дохід підприємства. Між тим, Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association, DMA) виявила, що email-маркетинг приносить 40\$ прибутку на кожний вкладений 1\$ [8].

Іншим важливим засобом інтернет комунікацій на ринку B2B є SEO. Мета пошукової оптимізації на ринку B2B – це не негайний продаж або укладання угоди, а потрапляння підприємства у той список, з якого згодом буде обраний кінцевий постачальник [7].

Компанія «Бастіон» активно працює над пошуковою оптимізацією. Було проаналізовано перші посилання на сайти за ключовим словом «Компанія Бастіон» у пошуковій системі Google. У відповідь на запит сайт компанії відобразився у пошуку першим. Це підтверджує використання

компанією інструментів оптимізації та гарантує, що користувачі відвідають саме офіційний ресурс підприємства.

Підприємства створюють сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та ін.) для того, щоб ще більше наблизитись до своїх споживачів та займаються SMM (Social Media Marketing або маркетингом у соціальних мережах). Необхідність використання інструментів SMM пояснюється тим, що всі підприємства, які функціонують як на ринку B2C, так і на ринку B2B, потребують не лише продажів, але й взаємодії з клієнтами з метою їх утримання, кращого розуміння клієнтів та їх потреб. Загальновідомо, що гарні відносини з клієнтами сприяють виникненню довіри та лояльності до підприємства, що, в свою чергу, сприяє укладенню угод і підвищенню рівня продаж [4; 6].

Багато компаній, які працюють на ринку B2B нехтують соціальними мережами взагалі або приділяють їм недостатньо уваги. Незважаючи на те, що даний інструмент інтернет-комунікацій нині здобуває все більшу популярність, проте мало компаній B2B сектору усвідомлюють, що соціальні мережі потребують постійного оновлення контенту, моніторингу активності користувачів, своєчасної реакції підприємства на коментарі.

Важливим є зворотній зв'язок у соціальних мережах. Соціальні мережі, як і Інтернет взагалі, дозволяють клієнтам залишати відгуки про власний досвід взаємодії з компанією, що підвищує обізнаність ринку стосовно неї. Дослідження на ринку B2B продемонструвало, що 85% клієнтів залишають відгук у соціальних мережах про гарний досвід співпраці. Проте, необхідно пам'ятати, що усі повідомлення та коментарі користувачів потребують швидкої відповіді. Адже відсутність реакції на відгуки викликає негативну реакцію у 37% клієнтів [6].

Аналіз використання компанією «Бастіон» інтернет-співтовариств та соціальних мереж продемонстрував, що компанія не має акаунтів у найпопулярніших соціальних мережах, таких, як Instagram, Facebook, Twitter та YouTube. Також компанія не веде власний блог. «Бастіон» розміщує власні статті та обзори продукції, а також статті партнерів лише на офіційному сайті.

Відсутність сторінок у соціальних мережах та блогу є суттєвим недоліком організації комунікативної політики підприємства. Адже, на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства, коли інтернет відіграє важливу роль у житті населення, підприємство повинне використовувати усі наявні можливості для привертання уваги та взаємодії з клієнтами і партнерами. Інтернет сьогодні – це безмежний канал розповсюдження продукції та, як наслідок – збільшення прибутків, якій ні в якому разі не можна ігнорувати, а треба удосконалювати, збільшуючи свою присутність в соціальних мережах.

В заключенні, за підтримкою працівників відділу маркетингу підприємства, експертним методом було з'ясовано, що, за рахунок використання соціальних мереж, компанія «Бастіон» може збільшити обсяги продажів на 6%.

Висновки. Виходячи з усього вищевикладеного, можна зробити висновок, що вдале та своєчасне використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B, дозволяє успішно та з мінімальними витратами просувати продукцію будь-якого підприємства, а також сприяє збільшенню обсягів продажів та поширенню інформації про підприємство завдяки, практично, необмеженим інтернет-ресурсам. Також, на прикладі компанії «Бастіон», можна дійти висновків, що сьогодні успішне існування будь-якого підприємства, майже, неможливо без застосування досконалої інтернет-маркетингової стратегії. До найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, що пропонуються до застосування на ринку B2B, відносяться наступні: інтернет-сайт, SMM, SEO, direct-mail, контекстна реклама.

Література:

1. Коглер Т. В. Інтернет-маркетинг : «За» та «Проти» // Зб. наук. робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє». – Одеса : Атлант, 2018. – № 8. – Т. 3. – С. 170–175.
2. Мозгова В. Г. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.

3. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – № 5. – С. 108–110.
4. 7 главных тенденций B2B маркетинга за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rdsales.ru/b2b-tendencies>.
5. 19 советов для руководителей по продвижению B2B бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://o-es.ru/blog/19-sovetov-dlya-rukovoditelej-po-prodvizheniyu-b2b-biznesa-v-internete>.
6. 16 причин, по которым ваш бизнес нуждается в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rdsales.ru/16-reasons-of-social-networks>.
7. SEO для B2B и B2C : в чем разница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devaka.ru/articles/b2b-vs-b2c>.
8. Примеры email-рассылок для B2B : 17 идей для email-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mailigen.ru/blog/primery-email-rassylok-dlya-b2b-17-idej-dlya-email-marketinga>.

Науковий керівник: Сотніков Ю.М., к.е.н., доцент, кафедра маркетингу ОНЕУ

Крулевський А.В.

*студент 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг»,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ У ЗВО

Актуальність. Кожна сфера народного господарства зазнає швидких та суттєвих змін. Це стосується науки, технологій, медицини та багатьох інших. Сфера освіти також повинна пристосовуватись до цих змін і вибрати сучасний і технологічно розвинений вектор розвитку. Для цього необхідно розробити нову стратегію розвитку, яка дозволить комплексно впливати на розвиток освіти у ЗВО. Аналіз наукових праць та емпіричних джерел виявив, що впровадження та розвиток відділу маркетингу допоможе забезпечити розроблення ефективного та сучасного стратегічного вектору розвитку ЗВО. Саме тому дана тема є актуальною для дослідження, оскільки дозволить визначити сучасні тенденції і дослідити їх вплив на необхідність впровадження та розвитку відділу маркетингу у закладах вищої освіти.

Основна частина дослідження. Досліджуючи роботи багатьох вчених, було виявлено тенденції, які матимуть великий вплив на розвиток освіти в майбутньому а також які безпосередньо впливають на розвиток освіти на даний момент. Для аналізу ми вибрали декілька основних тенденцій, які матимуть, на нашу думку, визначальний вплив на розвиток освіти. До таких новітніх тенденцій можемо віднести наступні [1-3]:

- повна модернізація навчального процесу, тобто зміна самого процесу навчання, процесу подання інформації, змісту навчальних дисциплін, методів навчання і т.і.;
- глобалізація ринку освітніх послуг, що дозволить розширити межі надання освітніх послуг за межі України;
- зростання рівня якості освітніх послуг;
- диверсифікація джерел фінансування закладів вищої освіти;
- впровадження процесу диференціації та індивідуалізації процесу навчання.

Удосконалення навчального процесу можливо буде здійснити за допомогою розширення досвіду викладачів та креативних ідей маркетингового відділу, що дозволить розробити оптимальні методи процесу навчання, які дадуть змогу ефективніше сприймати інформацію сучасному поколінню студентів, а також зацікавлять потенційних абітурієнтів. За рахунок впровадження відділу маркетингу в закладах вищої освіти, слід розробити ефективну стратегію розвитку та вдосконалення освіти, популяризуючи ЗВО як бренд та постійно розвиваючи його, вийти за межі України та пропонувати послуги на закордонному ринку освітніх послуг.

Впровадження відділу маркетингу дозволить забезпечити зростання якості освітніх послуг шляхом удосконалення та розвитку закладів вищої освіти як бренду, що призведе до посилення конкуренції між ними і в результаті – до підвищення якості освітніх послуг. Також розробка ефективного стратегічного вектору розвитку закладів вищої освіти силами відділу маркетингу дозволить в майбутньому залучити інвестиційні кошти від приватних джерел фінансування, що дасть змогу удосконалювати процес та умови навчання в ЗВО і зменшити залежність від державного фінансування сфери освіти. Процес диференціації та індивідуалізації процесу навчання планується реалізовувати шляхом розробки індивідуальних методів навчання, які доцільно буде застосовувати для більш ефективного удосконалення навичок з певних дисциплін та спеціальностей. Даний процес можливо буде реалізувати шляхом поєднання сил відділу маркетингу, який буде оцінювати необхідність впровадження того чи іншого індивідуального плану шляхом аналізу ринку освітніх послуг, та оцінки думок студентів та викладачів, які дозволять створити якісну педагогічну основу для реалізації даних планів.

Висновки. Зважаючи на пріоритетні тенденції розвитку освіти, відділ маркетингу є важливим елементом у загальній системі реалізації даних напрямів. Поєднуючи зусилля викладачів закладів освіти, відділ маркетингу зможе реалізувати правильний та ефективний вектор розвитку навчального закладу, який дозволить вийти на міжнародний ринок освітніх послуг. Окрім цього, впровадження та розвиток відділу маркетингу дозволить розвивати навчальний заклад як бренд, результатом якого буде збільшення попиту на освітні послуги та зростання позитивної думки суспільства про навчальний заклад. Реалізація цих напрямів створить синергію відділу маркетингу із викладачами навчального закладу і дозволить йому розвиватись та удосконалюватись, постійно підвищуючи рівень освіти.

Література:

1. Каленюк І. С. Сучасні тенденції розвитку освіти в глобальному середовищі [Електронний ресурс] // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – С. 4–16. – Режим доступу: [http://nvisnik.geci.stu.cn.ua/pdf/2010/NV_1\(5\)/kalenuk%204-16.pdf](http://nvisnik.geci.stu.cn.ua/pdf/2010/NV_1(5)/kalenuk%204-16.pdf).
2. Яровенко Т. С. Тенденції та проблеми розвитку освіти в Україні [Електронний ресурс] // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – С. 1–9. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45185>.
3. Дубасенюк О.А. Розвиток вищої освіти: тенденції та перспективи [Електронний ресурс] // Людиноцентризм як основа гуманітарної політики України : освіта, політика, економіка, культура : матер. Всеукр. конф. – К. : ІОД НАПН України. – 2011. – С. 135–142. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/8590/1/РОЗВИТОК_ВИЩОЇ_ОСВ_ТИ_ТЕНДЕНЦ_І_ТА_ПЕРСПЕКТИВИ.pdf

Науковий керівник: д.е.н, доцент Борисова Т.М., Тернопільський національний економічний університет

Кудієва Н.В.

*аспірант кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

Обнявко В.О.

маркетолог мережі магазинів «Світ чаю», м. Одеса

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Актуальність. Україна практично не вирощує чай, а лише переробляє, фасує та упаковує імпортовану сировину. Після 2013 року спостерігається стійке падіння імпорту чайних компаній в Україну (рис. 1). Імпорт чаю скоротився з 159115 тис. дол. США у 2013 р. до 57939 тис. дол. США у 2018 р. [1].



Рис. 1. Динаміка імпорту чаю до України в 2013–2018 рр.
(побудовано авторами на підставі [1])

Чайний ринок є повністю залежним від імпорту. У структурі поставок чаю в Україну цейлонські чаї займають 50%, індійські і кенійські – по 15%, китайські – 10%, інші країни – 10%.

Експорт українського чаю незначний і демонструє тенденцію до зростання після зниження у 2015-2016 роках (рис. 2). Експорт чаю збільшився з 3283 тис. дол. США у 2013 р. до 4958 тис. дол. США у 2018 р. [1].



Рис. 2. Динаміка експорту чаю з України в 2013-2018 рр.
(побудовано авторами на підставі [1])

Експортується як перероблена раніше завезена до України сировина, так і продукція єдиної української чайної плантації біля м. Мукачеве. Також експортуються до США, Канади, Іспанії, Італії, Молдови та Казахстану зібрані в Україні трав'яні чаї.

Основна частина дослідження. Дослідження показують, що 72% українців купують чай не рідше одного разу на місяць. Середньостатистичний українець щорічно випиває 0,5-0,6 кг чаю. Споживачів чорного чаю – 63%, ще третина споживає зелений. Інші споживачі купують трав'яні суміші [3]. Цінові сегменти такі [4]:

1. Економ-клас. Вартість чаю, що входить в цю категорію, знаходиться в межах 10-20 грн за 100 грамів.

2. Низька вартість. Категорія, в якій з'являється найбільша кількість торгових марок (близько 20 щорічно). Найбільш вигідна пропозиція для покупця. Ціна чаю варіюється від 20-30 грн. за 100 г.

3. Середня вартість. Конкурентна цінова категорія з впевненими лідерами. Покупці розглядають цю групу, як кращий варіант через співвідношення ціни і якості. За такий чай платять від 30 до 40 грн. за 100 г.

4. Висока вартість. Ексклюзивні пропозиції від перевірених брендів, які реалізуються через спеціалізовані магазини. Ціна – 40-70 грн. за 100 г.

5. Преміум-клас. Чай цієї категорії продається в ексклюзивних і жерстяних упаковках, підкреслюючи свій рівень. У цій групі попит споживачів найбільш стабільний. За чай цього сегменту необхідно заплатити від 70 грн. і більше за 100 г.

Загальна кількість чайних торгових марок на українському ринку, за різними оцінками становить від 100 до 130-140. Найбільші торгові марки чаю в Україні – Greenfield, Lipton, Ahmad Tea, Маайський чай, Бесіда (рис. 3).

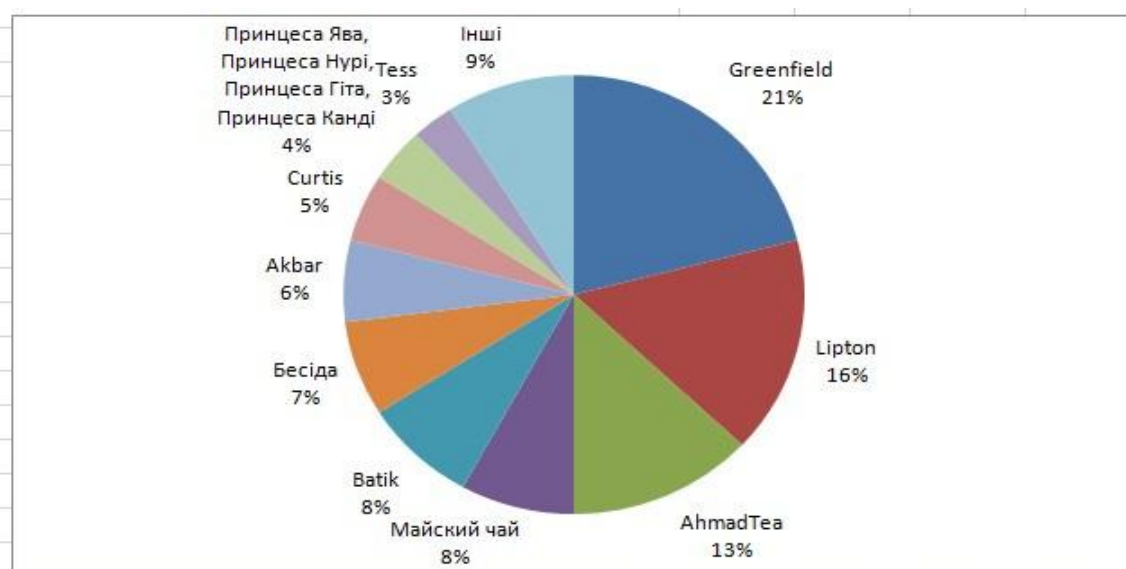


Рис. 3. Структура виробництва чаю в Україні за найбільшими торговельними марками (побудовано авторами на підставі [5, с. 125])

Чайні компанії зазвичай будують зонтичний бренд, щоб залучити максимальну кількість споживачів з різних сегментів.

Більшість вітчизняних виробників консервативні в оформленні упаковки, тому дизайн українського чаю не змінюється роками. Основні тенденції в економ-сегменті та мас-маркеті такі [4]: обмежена колірна палітра (усі вітчизняні марки мають червону, синю або зелену упаковку); зображення чайного листа, фруктів або ягід; пейзажі Британії, Індії та Африки («Мономах», Batik, Askold); в якості матеріалу для упаковки дешевих марок використовується макулатурний картон, для дорогих – чистоцелюлозний картон і бляшані банки. Дизайн закордонних виробників різноманітніший і змінюється частіше.

Висновки. Згідно з прогнозами, удосконалення маркетингової діяльності на ринку чаю може здійснюватись за такими напрямками.

1. Посилення зусиль з вирощування чаю на території України, поновлення вітчизняних чайних плантацій та збільшення виробництва трав'яних чаїв.

2. Креативне удосконалення дизайну рекламних роликів, логотипу торгових марок та дизайну упаковки чаю, щоб зробити їх більш якими та особливими.

3. Посилення зв'язків з постійними клієнтами [6]. Для всіх брендів важливо створення довготривалих відносин зі споживачами через соціальні мережі, упаковку, зовнішню рекламу, піар-акції тощо.

4. Гіперперсоналізація маркетингових зусиль [6]. Передбачувальна аналітика, 3D-друк, фідбек в реальному часі, машинне навчання користувачів та інші технології дозволять брендам ще більше персоналізувати свої товари. Продукт може видозмінюватися на вимогу покупців (додавання або виключення сумішей до складу чаю тощо), а рекомендації будуть ретельно враховуватись і підштовхувати до придбання товарів.

5. Втілення в маркетингову діяльність нових технологій [6], зокрема, блокчейну, що здатний надати необхідну прозорість і захищеність в обробці інформації. Ще одна технологія – комп'ютеризовані алгоритми у соцмережах, які використовують подібні алгоритми для фільтрації

контента і коментарів. Перспективним є впровадження технологій доповненої реальності, що дозволяє покупцю побачити товар, «спробувати» продукцію ще до придбання товару.

5. Впровадження смарт-продуктів та смарт-упаковки [6]. Перспективною є розробка упаковки чаю, що інформує про його склад, місце вирощування, екологічність тощо.

Література:

1. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД // Офіційний портал Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.

2. Обсяг роздрібного продажу продовольчих товарів підприємствами роздрібною торгівлі у 2018 році // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Бодак М. Исследование рынка чая в Украине. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html>.

4. Обзор рынка чая в Украине, 2018 г. URL: https://teletype.in/@branding_channel/rkPEZWPgm.

5. Кирилюк А. О. Шрам П. І. Методичне забезпечення комплексного оцінювання ринкової конкурентної ситуації // Управління розвитком. – 2016. – № 4 (186). – С. 123–131.

6. Полторацкая А. Тренды в маркетинге и брендинге 2018. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-v-marketinge-i-brendinge-2018.html>.

Лабунська І.С.

Студентка групи МАРК-11,

Тернопільський національний економічний університет,

м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЇ SMM-МЕНЕДЖЕР

У сучасному світі все більшого оберту набирають соціальні мережі. З кожним роком кількість користувачів мережами стрімко збільшується. Наприклад, з січня 2017 року по січень 2018 року кількість користувачів Facebook збільшилася на 71%. Більшість відвідувачів не ефективно використовують соціальні мережі, але є користувачі, які використовують їх з ціллю заробітку. Внаслідок розвитку використання соціальних мереж SMM-спеціаліст є трендовою та сучасною професією [2].

SMM-менеджер – це спеціаліст з роботи з соціальними мережами. Але далеко не кожен користувач є таким менеджером. SMM-спеціаліст є новою професією, оскільки соціальні мережі виникли не так давно. В Україні ще немає вищого навчального закладу, який готує SMM-менеджерів, тому здобути навички та знання з цієї професії можна лише на спеціальних курсах. На сьогоднішній час SMM-менеджер актуальна професія, адже наразі стрімко розвиваються соціальні мережі, в яких розміщують багато різної реклами. Соціальні мережі є потужною силою, яка допомагає розповсюджувати рекламу та просувати товари. Багато компаній, підприємств мають свої бізнес-сторінки в соціальних мережах за якими потрібно слідкувати та вміти раціонально використовувати і в цьому їм допомагають SMM-спеціалісти. Вищенаведених послуг потребують не лише великі компанії, але й невеликі бізнесмени, які лише починають власний бізнес. Соціальні мережі зараз потужніші за різні біг-борди, брошури, вивіски, тому багато підприємців зосереджують рекламу в Інтернеті, і вона виправдовує їх сподівання, тому для цього їм потрібні фахівці, які розроблятимуть стратегії, правильно вибиратимуть контент, вмітимуть ефективно спілкуватись з людьми, розумітимуть чого хоче аудиторія, вмітимуть експериментувати та втілювати розроблені стратегії і будуть відмінними користувачами ПК [3].

Оскільки, SMM-спеціаліст є відносно новою професією, яка з'явилась на ринку праці. Однак, зникнути вона зможе лише тоді коли зникнуть соціальні мережі, тобто не найближчим часом. Отож, в сучасний час SMM-менеджер є своєчасною професією на ринку праці. У ТОП 30 ІТ-професій ця спеціальність посідає 16 місце, поступаючись веб-програмісту, програмісту PHP,

системному адміністратору, IT-експерту тощо. Наразі 50% вакансій в Україні знаходиться у Київській області, на другому місці Харківська область у ній зосереджено 40% вакансій, на третьому місці Запоріжжя – всього 10% [1].

Середній рівень заробітної плати по професії SMM-спеціаліста за 2018-2019 роки в Україні коливається від 7500 до 11000 гривень. В лютому 2019 року середній рівень становив 9500 гривень. За рейтингом областей України по рівню зарплати для професії SMM-спеціаліста перше місце посідає Харківська область, в якій середня зарплата SMM-спеціаліста становить 27000 гривень. Беручи до уваги, що в загальному середній рівень зарплати становить 8229 гривень, то рівень зарплати SMM-менеджера в Харківській області перевищує майже в 3 рази. Це доводить те, що роботодавці готові плати хороші зарплати вмілим спеціалістам за їхню роботу і мають потребу в їхніх послугах [4].

Проведені дослідження свідчать, що переважно SMM як професія популярна серед людей віком від 25 до 30 років. Ця професія все більше набирає обертів серед молоді, адже переважно молодь і є аудиторією для SMM-менеджера. І молодому спеціалісту простіше зрозуміти чого хоче читач-покупець. Навички у цій галузі дуже добре допомагають людям з професіями маркетолог, PR-спеціаліст, HR-менеджер або власнику будь-якого бізнесу, тому що ці професії переплітаються між собою і мають спільні цілі [5].

Отже, можна зробити висновок, що ця молода професія розвивається і набирає популярність синхронно з соціальними мережами. SMM-спеціаліст може працювати з компаніями різного спрямування та розміру. Це сучасна, популярна та прибуткова професія, яка дає можливість перетворити не раціональне використання соціальним мережами в місце роботи. Потреба у рекламі в соціальних мережах постійно збільшується, тому і збільшується потреба в SMM-менеджерах. Але ця професія потребує постійного самовдосконалення і саморозвитку та вміння постійно підлаштовуватись під мінливість вподобань аудиторії.

Література:

1. Какого smm-менеджера ищут в 306 вакансиях на work.ua? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seotech.com.ua/articles/kakogo-smm-menedzhera-ishhut-v-306-vakansiyah-na-work-ua.html>.
2. Пастернак М. SMM-спеціаліст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/smm-specialist>.
3. Черепинец И. 10 главных навыков SMM-специалиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://php.in.ua/10-glavnyih-navyikov-smm-spetsialista>.
4. Обзор статистики зарплат профессии SMM-специалист в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ua.trud.com/salary/2/67677.html>.
5. Монастирук Г. Л., Турчин Л. Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28. – № 1. – С. 258–264.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Турчин Л.Я., Тернопільський національний економічний університет.

Мавров С.Д.

*преподаватель кафедры маркетинга,
Одесский национальный экономический университет,
г. Одесса*

ТРЕНДЫ E-MAIL МАРКЕТИНГА В 2019 ГОДУ

Актуальность. E-mail marketing, как часть интернет-маркетинга, особенно эффективен во времена кризиса и снижения потребительской активности. Данный вид интернет-маркетинга становится все более актуальным, так как маркетологи, в силу постоянно растущей конкуренции

и затрат на продвижение в других каналах, все чаще обращаются к инструментам e-mail маркетинга. Большинство предприятий уже начали использовать e-mail рассылку, но не до конца осознали ее важность.

Email маркетинг распространится на новые сферы бизнеса.

- В 2019 email маркетинг будет распространяться на новые, ранее нехарактерные сферы.

Больше анимации и креативной графики

- В 2019 году ваш почтовый ящик больше не будет тем местом, где все скучно. Инбокс запыляется всеми цветами радуги и будет мерцать загадочными звездочками на кнопке «Купить».

Персонализация и сегментация

- Компании, которые собирают и анализируют данные по клиентам, будут получать не только больше обратной связи, но а также и увеличение конверсии.

Больше триггерных коммуникаций

- Карточка товара интернет-магазина содержит сразу несколько точек касания с клиентом, которые email маркетологи могут использовать в стратегии триггерных рассылок.

Переход от мультиканальности к омниканальности

- Настоящий omni-channel, это когда есть несколько каналов коммуникации с клиентом, сравнимых по уровню покрытия. По сути, таких сейчас два – e-mail и SMS.

Ставка на полезный контент

- Люди любят покупать, но не любят, когда им продают. Нужно понимать эту тонкую грань. В 2018 году я делала ставку на полезный контент, в 2019 буду дальше этому следовать.

Оптимизация времени на подготовку рассылки

- В 2019 мы идем к тому, чтобы оперативно создавать шаблоны писем, но при этом тратить больше времени на подготовку качественного контента для них.

Использование искусственного интеллекта

- Существуют множество идей для применения и спектр использования ИИ постоянно увеличивается. Скоро он станет неотъемлемой частью многих процессов.

Внимание к персональным данным

- Компании больше внимания начинают уделять тому, как собираются и хранятся данные подписчиков, ведь не хочется потом выкладывать приличную сумму.

Pulse маркетинг

- Все актуальнее становится понимание не только результата каждого инструмента или канала коммуникации, но и то, как они влияют друг на друга.

Интеграции и сквозная аналитика

- Рассылки превращаются в систему персонализированных омниканальных сообщений, которые задают импульсы, подсказывают и мотивируют человека на каждом этапе воронки. Актуальным становится уведомление клиента не по действию, а по его бездействию.

Выводы. E-mail маркетинг с каждым годом становится все более востребованным инструментом в арсенале интернет-маркетолога. Помимо относительной легкости использования и минимальной затратной (бюджетной) частью, относительно других каналов маркетинга, в e-mail маркетинг внедряют такие инструменты и возможности, которые в самое ближайшее время могут сделать e-mail маркетинг одним из эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса.

Литература:

1. Кириенко Е. Тренды e-mail маркетинга на 2019 год. Что думают эксперты [Электронный ресурс] // Блог о email и интернет-маркетинге. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/trends-in-email-marketing>.

2. Тренды e-mail маркетинга 2019 или как не убить рассылку в новом году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vs.ru/marketing/54427-trendy-email-marketinga-2019-ili-kak-ne-ubit-rassylki-v-novom-godu>.

Мартинів Т.В.
*студент 3 курсу спеціальності «Маркетинг»,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КЛУБУ МАРКЕТОЛОГА У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Актуальність. Сьогодні українське суспільство зазнає великих змін. Під впливом внутрішньої політики, зовнішньої агресії, окупації, Революції Гідності, ми помічаємо, як формується молода еліта – освічена, начитана, із проєвропейськими поглядами у власне майбутнє. Саме ця молода людина обирає де вона буде навчатися, та чи буде навчатися взагалі. Тому, закладам вищої освіти необхідно приваблювати абітурієнтів цікавими пропозиціями та забезпечувати їх високим рівнем знань.

Основна частина дослідження. Вищим навчальним закладам потрібно розробити план дій для заохочення майбутніх студентів. Вважаємо, саме доповнення навчального процесу цікавими професійно-орієнтованими заходами, активізує навчання, і допоможе у подальшому розвиватися майбутнім фахівцям.

Пропонуємо вищим навчальним закладам, які готують спеціалістів за освітньою програмою 075 «Маркетинг» заснувати на постійній основі Клуб маркетолога. Задля розвитку цього заходу, студентам варто надавати можливість періодично слухати лекції та тренінги із керівниками відділу маркетингу, директорами маркетингових компаній, приватними підприємцями, які змушені самостійно проводити маркетингову діяльність для власного бізнесу. Це може бути навчально-професійний хаб, де вони розказують про власну історію успіху, діляться корисними порадами, неочікуваними помилками, та в перспективі пропонують студентам роботу, або підробіток.

Для дослідження даної теми було проведено маркетингове дослідження щодо доцільності клубу маркетингу у закладах вищої освіти (на прикладі Тернопільського національного економічного університету). Дослідження проводилось за допомогою використання методу опитування. Для реалізації опитування ми розробили дві анкети. Перша анкета була призначена для отримання відповідей від респондентів-викладачів, а інша для отримання відповідей від респондентів-студентів. Збір інформації відбувався у респондентів, які відвідали, мінімум 1 раз, вже діючий Клуб маркетолога на базі Тернопільського національного економічного університету (керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Іванечко Неля Ростиславівна) [1]. Опитування проводилось протягом п'яти днів, в результаті чого, було отримано 26 заповнених анкет від респондентів-студентів та 6 анкет від респондентів-викладачів. Дана кількість відповідей дозволила здійснити аналіз доцільності створення такого клубу. З точки зору викладачів, та студентів, на основі отриманих даних, доцільно впроваджувати Клуб маркетолога у вищих навчальних закладах.

Висновки. Аргументуємо свої відповіді тим, що приклади професійного кар'єрного зростання підприємців та фахівців, які досягли високого розвитку у своєму житті завжди є рушійною мотиваційною силою не лише для студентів, але і для абітурієнтів, які лише визначаються із майбутньою професією. Також, студентам, яким сподобався даний напрямок роботи, матимуть шанс в межах впровадження компонента дуальної освіти, практикуватися, а згодом і працювати у обраній сфері.

Література:

1. Кафедра маркетингу ТНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/202100060274249/posts/569093596908225?sfns=mo>

Науковий керівник: к.е.н., доцент, С. Є. Хрупович, Тернопільський національний економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність. Готельний бізнес у світі має багато особливостей, які пов'язані з видом праці у цій сфері, спектром послуг, побудовою продукту, відношенням попиту та пропозиції і т.д. Сьогодні дана індустрія, комплекс підприємств сфери обслуговування та інших компаній діє в обставинах безжалісного суперництва, змагаючись за міжнародні ринки. Кожному готелю потрібна маркетингова кампанія щоб привернути увагу споживача.

Особливості маркетингу готельного підприємства досліджували такі науковці: Т. Амблер [3], П. Гембл [4], Я.Х. Гордон [5] та ін.

Основна частина дослідження. Готельний маркетинг можна описати як систему керівництва та організації діяльності готелю з розробки, виробництва та надання послуг, це ґрунтується на комплексному врахуванні процесів, які відбуваються на ринку та направлені на задоволення власних або виробничих потреб, яка гарантує готелю досягнення його цілей. Маркетингові дослідження повинні проходити таким чином, щоб надати загальний і системний характер, і звичайно науковий підхід. Пошук проблеми та постановка цілей є головним етапом маркетингових досліджень.

Діяльність сучасного готельного маркетингу в готельній сфері полягає в загальній експертизі ринку, попиту, вподобань клієнтів і спрямування рекламної кампанії, підготовці асортименту послуг, базових цін. Готелю варто розробити комунікаційний план і укріплювати співпрацю з клієнтурними групами та громадськістю. Маркетинговий комунікаційний процес має бути неперервним та результативним. Новітній готель керує надзвичайною системою комунікаційних зв'язків, саме тому платформа маркетингових комунікацій, в загальному є способом просування і стимулювання продажів.

Особлива роль в сфері маркетингових комунікацій належить рекламі. Предметом впливу реклами буває як і широке коло людей, так і спеціальні групи споживачів. Для того щоб рекламу побачило широке коло людей, використовується ЗМІ. Реклама готелів орієнтована на вузьке коло населення, вона виконується за допомогою спеціальних видань, поштою та через спрямовані публікації.

У сучасному світі широко розповсюджений екологічно чистий спосіб життя, ця тенденція не оминула і сферу готельного бізнесу. Це стимулює будівництво готелів в стилі «ЕКО», де використовують екологічно чисті будматеріали та мінімізують вплив на навколишнє середовище. Основні критерії за якими характеризують екологічність підприємств готельного господарства: кількість спожитої води та енергії, викиди в атмосферу, використання природних ресурсів, викиди відходів у воду та атмосферу, пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації, а також вплив транспорту на довкілля. Оскільки тема екології відіграє важливу роль в сучасному суспільстві, то «еко» готелі/поверхи/номери могли б стати вигідним піар-ходом.

Висновки. Велику частину від успіху включає в себе так зване «почуття бренду», ця технологія передбачає вплив на всі 5 органів чуття клієнта, її називають концепцією мультисенсорного брендингу. В готелях можна використати візуальний брендинг у вигляді певних товарних знаків та символів. Одним з найпотужніших факторів є аромат, який здійснює вплив на споживчі вподобання клієнтів. Це дає змогу готелю створити приємну атмосферу, що сприятиме збільшенню продаж, дозволяє збільшити лояльність клієнтів. Іншим важливим інструментом виступає звук, бо він безпосередньо впливає на емоції клієнтів.

Чи буде ефективною діяльність готельно-ресторанного бізнесу залежить від застосованих маркетингових методів та реклами. Відсутність слабких сторін в готелі, а також величезні можливості розвитку, надають готелю можливість гідно відстоювати себе на сучасному ринку. Підвищення рівня довіри споживача неможливо без «знання» інформації про клієнта і використання сучасних технологій просування.

Література:

1. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. И. Петрова, В. Васильева; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревский. – СПб. : [б.и.]; М. : Питер, 1999. – 400 с.: ил. – (Financial Times) (Теория и практика менеджмента).
4. Маркетинговая революция : радикально новый подход к преобразованию бизнеса, торговой марки и получению практических результатов / П. Р. Гембл [и др.]; пер. с англ. А. А. Шамрай; ред. пер. И. В. Тараненко. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007.
5. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Я. Х. Гордон; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Турчин Л.Я., Тернопільський національний економічний університет

Обшарська О.О.

студентка групи МАРК-11,

Тернопільський національний економічний університет,

м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність. У сучасному світі туристичний бізнес вважається одним із найприбутковіших та динамічних, тому його ще називають бізнесом ХХІ століття. З кожним роком підприємств у цій галузі стає все більше і більше, а отже вони просто змушені застосовувати у своїй діяльності маркетингові інновації для досягнення успіхів у жорсткій конкуренції, оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність [1]. Про зростання значення маркетингу та необхідність розробки маркетингової стратегії в глобальних масштабах свідчать результати, спеціальних досліджень, відповідно до яких більше 75% комерційних невдач у туристичному ринку відбувається з причин, пов'язаних з помилками у маркетинговій діяльності, і менше 25% зумовлено іншими причинами [2, с.176].

Основна частина дослідження. Проблеми з використання маркетингових інновацій у туристичному бізнесі на сьогоднішній день досліджувала велика кількість науковців, серед них: В. Хаустов, Т. Панфілова, Д. Таганов, О. Зозульов, А. Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, І. Мартинов, Ю. Правик та ін.

Туризм є дуже важливим для кожної країни, оскільки він стимулює розвиток господарств та створює додаткові грошові надходження до бюджету країни, а також розвиває приватні підприємства [3, 5]. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку дуже важко зацікавити та привернути до себе увагу клієнта, тому важливо постійно впроваджувати маркетингові інновації для забезпечення довготривалого успіху [3]. Система маркетингу є дуже складною, вона включає широкий комплекс програм по створенню, веденні і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Маркетинг завжди йде в ногу з часом, він повинен бути на крок попереду і відповідати вимогам своєї цільової аудиторії [4, 5].

Провівши кілька досліджень, потрібно виділити, що на сьогоднішній день, більшість людей проводять багато часу в інтернеті, соціальних мережах, форумах, блогах і т. д., тому найактуальнішою маркетинговою інновацією є новітні Інтернет-системи, що дозволяють аналізувати ринок, потреби клієнтів, на скільки конкурентно спроможна ваша туристична агенція. Сучасні Інтернет-реклами можуть вибирати потенційних клієнтів за різними характеристиками: стать, вік, регіон, і т. д. і відображати йому тільки ту рекламу, яку потребує він. Тобто, якщо, наприклад, особа живе у Львові їй не буде висвітлюватися реклама про туристичну подорож до Львову.

Інтернет-бронювання є також одною із систем, це дозволяє забронювати готель, маршрут, туристичну подорож просто сидячи в офісі, не виходячи з дому, що безпосередньо підвищує ефективність агенції, адже коли людина тільки переглянула ваш відеоролик, перечитала рекламу, буклет, вона одразу на емоціях може замовити собі цю пропозицію.

Специфікою туристичного продукту є неможливість його споживання на місці придбання, багато людей побоюються замовляти туристичні послуги, аби не розчаруватися у своїй покупці. Тут маркетологи пропонують ознайомитись клієнту із «Віртуальним туром», який дозволить віртуально побачити не тільки умови готелю, навколишньої території, туристичних пам'яток, а також відкриє можливість: пройтися по готелю, пляжу і навіть поспілкуватись з адміністратором. Цей маркетинговий хід можна пропонувати клієнтам як безкоштовно, так і за окрему плату.

Висновки. Отже, виходячи з даної інформації можна стверджувати, що інтернет став головною маркетинговою інновацією у туристичному бізнесі, він дозволяє йому:

- поширювати інформацію про агенцію, як по території своєї країни так і за її межами, що призводить до збільшення кількості клієнтів;
- клієнтам набагато комфортніше користуватись туристичними послугами, і вони роблять це частіше;
- правильний маркетинговий хід є запорукою успіху кожної фірми незалежно від сфери діяльності.

Література:

1. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 44.
2. Новаторов Х. В. Порівнювальний аналіз теорій маркетингових послуг. – 2008. – № 2. – С. 176.
3. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/981/1/84.pdf>.
3. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

Науковий керівник: к.е.н. Іванечко Н. Р., Тернопільський національний економічний університет

Осадченко К.Ю.

Студент 65 групи (випуск 2018),

*Одеський національний економічний університет,
м. Одеса*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ КРАСИ

Актуальність. На даному етапі розвитку світової економіки ефективне функціонування підприємства неможливо уявити без використання мережі Інтернет. Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. Причому інтенсивність цього явища постійно зростає. Майже у кожного підприємства існує корпоративний сайт. Також суттєвою стає роль Інтернету, як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Однак більшість підприємств України не використовуює всі опції просування та не мають усіх необхідних елементів для того, щоб отримувати максимально ефективні результати та мінімізувати витрати від провадження системи інтернет-маркетингу. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції.

Вирішенню проблем Інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Та більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський відзначає: «Інтернет має унікальні

характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпер-медійна природа» [5, с. 92]. Відповідно він визначає Інтернет-маркетинг як новий напрямок в маркетингу – гіпер-маркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпер-медійному середовищі Інтернет.

М. В. Макарова вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його, як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж [1, с. 53–54]. Дане визначення є більш широким з огляду на відсутність обмеження тільки мережею Інтернет, а загалом комп'ютерними системами та мережами. Воно є близьким до визначення даного Д. Страусом та Р. Фростом, які розуміють електронний маркетинг як: «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [3, с. 23–24]. Тобто більш широке трактування пов'язане з використанням інформаційних технологій в різних аспектах маркетингової діяльності задовго до масового використання Інтернет. Водночас, Асоціація електронного маркетингу під цим поняттям розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу веб-сайту (URL)» [4, с.34]. Інтернет-маркетинг, на думку В. Холмогорова, являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торговельну марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [6, с. 271]. Таким чином маємо різноманітні підходи до визначення термінів Інтернет- маркетингу.

З огляду на ступінь дослідження проблеми застосування інструментів Інтернет-маркетингу підприємств, невирішеними її частинами є відсутність дослідження специфіки на ринку послуг краси.

Виходячи з не вирішених раніше частин загальної проблеми, завданнями статті є дослідження специфіки застосування інструментів Інтернет-маркетингу підприємств на ринку послуг краси та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі електронних технологій здійснюється все більше і більше маркетингових функцій на підприємствах, які надають послуги. Можливість прискорення, здешевлення та більш якісного надання маркетингових послуг допомагає збільшувати фінансові обороти підприємства, позитивно впливає на рентабельність та допомагає зменшити витрати на маркетингову діяльність підприємства. Інструменти Інтернет-маркетингу для салонів краси виконує певні завдання, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Групування інструментів інтернет-маркетингу за завданнями, які вони виконують для СПА-салонів

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформування	Реклама	Зворотній зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта		+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка		+	+	+		
Сайт		+	+	+	+	+
Банерна реклама		+	+			
Пошукові системи	+					
Листи розсилки		+	+		+	
Дискусійні групи	+	+		+	+	
Інтернет-сервер		+	+	+	+	+

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 56– 60].

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу підприємствам реалізувати велику кількість функцій маркетингу. Проте, значний потенціал інтернет-мережі розкриває великий потенціал саме для маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Зазначені особливості інтернет-середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу. Аналізуючи безпосередньо типи комунікацій в мережі Інтернет, стає очевидним, що підприємства розглядають мережу як майданчик для розміщення реклами, менше уваги приділяючи іншим інструментам маркетингових комунікацій, що направлені на двосторонню взаємодію зі споживачем. Проти, визначені дії у маркетингових комунікаціях відображають функції представлення інформації аналогічно до традиційних ЗМІ, у той час, коли специфічні особливості комунікацій в Інтернеті, вимагають залучення користувачів у комунікаційний процес.

Висновки. Запропонована систематизація інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес напряму індустрії краси в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Література:

1. Макарова М.В. Електронна комерція : навч. посіб. – К. : Академія, 2016. – 53 с.
2. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 56–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf).
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – С. 23–24.
4. Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація : практ. посіб. з просування сайту. – СПб. : Пітер, 2010. – 34 с.
5. Успенский И.В. Інтернет-маркетинг : учеб. URL: <http://www.aup.ru/books/m80>.
6. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг : краткий курс. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.

Науковий керівник: д.е.н. професор Литовченко І.Л., Одеський національний економічний університет

Павлович О.Р.

*старший викладач кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,
м. Одеса*

ФАКТОРИ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Розвиток маркетингу встановлює деякі пріоритети розвитку професійної системи менеджменту, що передбачає, в першу чергу, професійну підготовку управлінського персоналу. Це відноситься як до управлінського персоналу функціональних служб маркетингу, так і до усього управлінського персоналу сучасних організацій. Знання маркетингового процесу не повинно входити у протиріччя з управлінським процесом, який визначається певним контуром управління – тобто певними обмеженнями, які свідчать про концентрацію зусиль менеджменту на результативному досягненні цілей діяльності організації [3, с. 22]. Встановлення взаємовигідних відносин обміну можна назвати справжньою суттю маркетингу. Як визначає Майкл Дж. Бейкер, що «сучасна концепція маркетингу пройшла щонайменше три фази еволюції: виникнення масового ринку, вираз концепції в її сучасному вигляді і перенесення акценту з угоди на відносини сторін» [4, с. 17]. Усі ці фази розвитку маркетингу були пов'язані з необхідністю використання професійного управлінського персоналу, який створював умови для необхідного розвитку системи маркетингу.

Основна частина дослідження. Мета економічної системи може бути визначена як максимальне задоволення потреб при мінімальному використанні ресурсів (хоча при мінімальному або нульовому використанні ресурсів виробництва є неможливим). Маркетинг сприяє досягненню цієї мети. Для того, щоб зрозуміти, як це відбувається, корисно звернутися до розгляду процесу економічного розвитку. Модель стадій економічного зростання Уолта У. Ростоу є хорошим прикладом. Модель заснована на припущенні про те, що людські суспільства прогресують від нижчого рівня існування, або стадії виживання, через ряд певних стадій аж до досягнення рівня різноманіття і достатку, характерного для сучасного постіндустріального суспільства [4, с. 19]. Зрозуміло, що економічний розвиток суспільства не може бути результатом тільки розвитку маркетингу чи менеджменту, але певні пріоритети тут існують і вони пов'язані з рівнем професійної підготовки і практичною результативністю управлінських кадрів цих двох сфер діяльності. Саме управлінські кадри сьогодні є тією пріоритетною ресурсною базою вирішення проблем соціально-економічного зростання постіндустріального суспільства.

Розглянемо деякі особливості професійної підготовки управлінського персоналу для системи маркетингу. Концепція і загальна структура процесу професіоналізації менеджменту розглядається в роботах Е. А. Кузнецова [3]. Ми скористаємося цією концепцією і визначимо певні пріоритети, які, вважаємо, є специфічними для розвитку системи маркетингу.

Таблиця 1

Структура процесу професіоналізації менеджменту [3, с. 109-112]

Рівні професіоналізації	Об'єкт професіоналізації	Форма організації
Підготовчий рівень: формування у молоді та активної частини населення управлінської свідомості на базі популяризації знань з менеджменту	Школярі 9-11 класів, активне населення	Університетські школи менеджменту для школярів; програми актуалізації менеджменту в системі Корпоративних вищих шкіл менеджменту
Перший рівень: первинна управлінська освіта	Студенти університетів	Університети державної і приватної форми власності
Другий рівень: адаптаційне професійне навчання	Діючий склад управлінського персоналу	Корпоративні вищі школи менеджменту
Третій рівень: інноваційна структурна компетенція; форми поглибленої професійної підготовки	Менеджери середньої і вищої ланки управлінського персоналу	Корпоративні вищі школи менеджменту

Перше. Одним із важливих завдань менеджменту у сфері маркетингової діяльності є досягнення співвідношення між структурою виробництва товарів і послуг із структурою попиту на ринку. Необхідна системна оцінка стану попиту і пропозиції на конкурентному ринку діяльності певної організації. Тому управлінському персоналу служби маркетингу необхідні базові знання умов дії ринкового механізму господарювання, щоб правильно визначати напрямки маркетингових досліджень ринку спеціалістами маркетингових служб. Тут є певна специфікація професійних знань менеджера – це їх управлінська основа, що означає розуміння і практичні навички управлінського аналізу ринкової ситуації та прийняття необхідних управлінських рішень для розвитку системи маркетингу.

Друге. Для управлінських персоналу (середнього та вищого рівня) необхідні знання щодо управління (впливу) на фактори конкурентоспроможності організації. Управління факторами конкурентоспроможності є одним із головних завдань менеджменту, який може реалізовувати цю діяльність, в першу чергу, через маркетингові підрозділи організації. Макрорівень аналізу факторів конкурентоспроможності визначає нові особливості професійної компетенції управлінського персоналу, які значно розширюють необхідність знання по формуванню факторів конкурентоспроможності, їх динаміки та взаємодії, визначення пріоритетних факторів для певного етапу розвитку, розробка механізму управління факторами конкурентоспроможності в

умовах інноваційної економіки тощо. Важливими сферами професійної діяльності менеджменту стають проблеми формування інтелектуального капіталу та механізми розвитку управлінського капіталу організації в цілому, та служб маркетингу, зокрема.

Третє. Сучасний маркетинг націлений на розвиток системи обміну на ринку товарів і споживачів. Саме ефективність цієї роботи створює умови для результативності маркетингової діяльності. Ефективність оптово-роздрібної мережі створює умови для розширеного відтворення виробництва товарів, які проходять оптово-роздрібний цикл продаж. Важливими аргументами є швидкість обороту капіталу, система ціноутворення, розподіл прибутку, процеси інвестуванні інноваційного продукту, форма контролю за оптово-роздрібною мережею зі сторони основного виробника товарів. Завдання для менеджменту пов'язані не стільки з контролем повного циклу доведення товару до кінцевого покупця, а більше з управлінням (системним впливом) на ці процеси і отриманням позитивного результату. Менеджмент в повній мірі повинен визначати результативність управлінського процесу з позицій ефективного співвідношення структури виробництва товарів і структури їх продажу на ринку [2, с. 163–165]. Формування необхідної структури оптово-роздрібної мережі та забезпечення професійної діяльності управлінського персоналу в усіх точках біфуркації створюють умови для позитивного соціально-економічного розвитку, як окремої організації, так і суспільства в цілому.

Висновки. Професіональна ефективність (потенціал) і стратегічна результативність управлінського персоналу сьогодні є найбільше дефіцитним ресурсом інноваційного розвитку суспільства. Маркетингова діяльність є важливою складовою соціально-економічного розвитку. Процеси професіоналізації управлінського персоналу у сфері маркетингу потребують подальшого розвитку і системної оцінки результативності.

Література:

1. Друкер, Питер Ф. Менеджмент : задачи, обязанности, практика / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2008. – 992 с.
2. Кузнецов Е. А., Мазур О. Є. Трансформація ринкової поведінки роздрібних підприємств в кризових умовах / Е. А. Кузнецов, О. Є. Мазур // Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика : монографія, книга п'ята / За ред. д.е.н., проф. Е. А. Кузнецова. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 364 с.
3. Кузнецов Е. А. Методологія професіоналізації управлінської діяльності в Україні : монографія / Е. А. Кузнецов. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 382 с.
4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб : Питер, 2002. – 1200 с.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб : Питер, 2002. – 864 с.

Полотнянко О.І.

*здобувач кафедри менеджменту та інновацій,
Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова,
м. Одеса*

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Актуальність. В сучасному розвитку системи маркетингу визначальну роль виконує ефективний та результативний управлінський супровід усіх маркетингових процесів дослідження конкурентного ринкового середовища. Необхідно забезпечувати логістику товаропровідної системи від виробника товарів і послуг до кінцевого споживача зі створенням центрів сервісного обслуговування під час використання придбаних споживачами товарів. Важливо зазначити, що результативність управлінського супроводу залежить від адаптованої професійної підготовки і практичних форм компетенції та досвіду управлінського персоналу. Тому визначення адаптованої якості управлінської діяльності системи менеджменту є пріоритетним завданням формування і розвитку сучасного маркетингу [1, с. 22-24].

Основна частина дослідження. Управлінський потенціал сучасної системи маркетингу залежить від професійної підготовки кадрів менеджменту, як тих, що керують підрозділами маркетингу, так і тих, що забезпечують лінійне і функціональне керівництво організацією в цілому. Така взаємодія є запорукою системного керівництва конкурентоспроможною організацією на різних етапах та напрямкам функціонального розвитку. Необхідно зазначити, що якість управлінської діяльності необхідно визначати з позицій ефективності (професійного потенціалу) і результативності системи менеджменту (оцінка конкретних дій з позицій планових стратегічних і тактичних показників розвитку організації). Цей підхід базується на концепції інтегральної якості професійної системи менеджменту, яку пропонує Е. А. Кузнецов [2]. «Ефективність управлінської діяльності – це визначена сукупність методів роботи, які, у свою чергу, можуть бути звичкою, навиком, принциповою позицією керівника щодо певних підходів до управлінської діяльності. Важливо зазначити, що в сучасній управлінській діяльності необхідно постійно враховувати використання інноваційних методів, які потребують часу і системного професійного навчання управлінських кадрів. Накопичений управлінський досвід не є необхідною і достатньою запорукою сучасної управлінської ефективності. Саме в процесі професійного навчання є можливість дізнатися про реальну професійну компетенцію управлінця і його професійні та інтелектуальні можливості до розвитку» [2, с. 128-129]. Також важливо зазначити, що «досягнення результативності в системі професійного менеджменту пов'язано з розумінням того, що професійні знання не є самоціллю, а інструментом досягнення поставлених цілей розвитку сучасного суспільства. Результативність визначає цінність досягнутої ефективності, але необхідно постійно розвивати потенціал ефективності і мати розширений спектр методів управлінської діяльності для досягнення нових цілей в розвитку окремої організації і суспільства в цілому» [2, с. 129].

Таким чином, управлінський потенціал, який є основою досягнення планової результативності системи маркетингу організації, сьогодні є результатом спеціалізованого професійного навчання управлінських кадрів. Управлінський потенціал не може сьогодні розвиватися тільки на основі емпіричного досвіду минулої діяльності, він потребує системного адаптованого під конкретні види посадової діяльності професійного навчання управлінських кадрів [3, с. 109-111]. Визначимо деякі особливості досягнення ефективності управлінського потенціалу у сфері маркетингу.

Перше. Управлінський персонал у сфері маркетингової діяльності повинен вміти використовувати процеси централізації та децентралізації делегування управлінських повноважень при формуванні та стратегічному розвитку товаропровідної системи організації. Оскільки сучасна товаропровідна система – це оптові та роздрібні організації, які мають цілий комплекс своїх цілей та інтересів, то завдання менеджменту організації виробника продукції – це визначення і запуск механізму впливу (керування) для оптових та роздрібних організації товаропровідної системи, в яких забезпечується необхідний рух для своїх товарів і послуг.

Друге. Необхідно вміти організувати управлінський процес в системі взаємодії з спеціалістами-маркетологами, а також в системі взаємодії з лінійними керівниками організації та керівниками інших функціональних підрозділів організації. Керівник служби маркетингу повинен володіти граничною формою компетентності для співпраці з підлеглими в системі маркетингової діяльності. Це означає, що він знає і розуміє процеси координації певних маркетингових видів діяльності та в змозі забезпечувати необхідний контроль і мотивацію підлеглих. Керівнику служби маркетингу не достатньо тільки розуміння маркетингових процесів, він повинен мати компетенції та інноваційні знання щодо компонентів управлінського процесу.

Третє. Управлінський персонал в системі маркетингової діяльності повинен володіти системним баченням щодо інноваційного розвитку маркетингу і менеджменту. Інтелектуальні та професійні здібності таких керівників повинні створювати для них можливості до швидкого професійного навчання на протязі їх управлінської кар'єри.

Висновок. Професійне системне навчання в сучасних умовах є основою досягнення управлінської ефективності і практичної результативності діяльності конкурентоспроможної організації. Менеджмент маркетингових процесів створює умови загальної якості управлінського процесу організації і визначає спосіб впливу на фактори ринкової конкурентоспроможності.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб : Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Кузнєцов Е. А. Концепція інтегральної якості професійної системи менеджменту // Е. А. Кузнєцов // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія «Економіка». – 2018. – Т. 23. – Вип. 7 (72). – С. 126–130.
3. Кузнєцов Е. А. Методологія професіоналізації управлінської діяльності в Україні : монографія / Е. А. Кузнєцов. – Херсон : ОЛДІ ПЛЮС, 2017. – 382 с.

Романченко Т.В.

*аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. Інтернет реклама – це ефективний, але не простий спосіб просування бізнесу. Доступних інструментів значна кількість, але їх потрібно вірно використовувати. Тому, перш ніж заявити про своє існування в інтернеті, проводиться дослідницька робота з вивчення статистики, досвіду конкурентів в Україні. На основі отриманих даних маркетолог компанії чи маркетинговий відділ і розробляє стратегію присутності компанії в Інтернеті: обираються найбільш ефективні інструменти, прогнозується ефект від їх застосування, визначається бюджет і параметри оцінки ефективності (КРІ).

Основна частина дослідження. Для підприємств малого та середнього бізнесу, котрі вирішили бути присутніми в інтернет-просторі, існує базовий перелік активностей.

1. Додати інформацію про компанію на карти Google: повну інформацію про компанію, години роботи, способи оплати, фотографії, відео, додаткові відомості. Ця можливість надається безкоштовно. Нажаль, згідно з доповіддю Дарії Данілової на Retail&Development Business Expo – 2019, в українських Google-картах лише 30% інформації про компанії відповідає дійсності.

Чим більш повно буде представлена інформація про компанію в пошукових системах, тим більша ймовірність того, що її побачить майбутній покупець. Особливо це важливо для гео залежних бізнесів – магазинів, кафе-ресторанів, СТО, тощо. У рекламі локальних бізнесів обов'язково вказувати адресу і номер телефону компанії. Згідно з тією ж доповіддю Д. Данілової, 24% компаній забувають вказати свої дані і потенційні клієнти просто не можуть зв'язатися з ними.

2. При створенні веб-сайту для залучення відвідувачів, необхідно розуміти, наскільки він зручний для потенційних клієнтів. В Україні тільки останні 3-4 роки стали розробляти сайти з урахуванням юзабіліті, беручи до уваги інтереси і зручність користувачів. Важливо враховувати шлях користувача по сторінках, якість інформації, простоту заявки, можливість оплати. Важливо перевірити швидкість завантаження сайту. Вона не повинна перевищувати 4 секунд. Якщо сайт завантажується 8 секунд, то втрачається до 50% клієнтів, якщо швидкість становить більше 12 секунд – втрачається до 80% потенційних покупців [1]. При створенні сайту дизайн – вторинний, а первинні – зручність і простота користування.

3. Базові інструменти Інтернет-реклами:

- контекстна реклама;
- пошукова оптимізація (SEO);
- спеціалізовані портали (сайти порівняння цін, галузеві сайти);
- ремаркетинг.

4. Активність у соціальних мережах означає, що компанія визначилася, чи є в соціальній мережі її цільова аудиторія і впевнена у необхідності бути присутньою у соцмережі. Залежно від специфіки бізнесу, можна запланувати наступні цілі:

- підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами;
- отримати новий канал продажів;
- підвищити впізнаваність бренду;

Для успішного спілноти в соціальних мережах потрібно постійне, систематичне наповнення якісним контентом, зворотний зв'язок з аудиторією. Результат присутності в соціальних мережах можна визначити, використовуючи Google Analytics.

5. Інтернет-реклама – зручний майданчик для експериментів і тестування ідей. Виділення 10-15% рекламного бюджету на експерименти допопможе протестувати нові канали, попрацювати з новими інструментами і ідеями.

6. За наявності бази електронних адрес клієнтів, e-mail розсилки є ефективним і дешевим інструментом продажів. Використовування розсилки надає можливість отримувати замовлення з кожного листа.

Висновки. На відміну від офлайна, в інтернет-рекламі для отримання ефективного результату, рекламою потрібно управляти в процесі її розміщення. Це можуть робити кваліфіковані співробітники відділу маркетингу або спеціалізовані інтернет-агенції. Відмінність Інтернет реклами від інших видів реклами у тому, що можна отримати максимум статистичних даних в режимі реального часу. Обов'язковим для аналітики відвідувань сайту є встановлення на сайті системи Google Analytics з налаштуванням цілей. Цілі - це елемент системи Google Analytics, котрі показують ефективність роботи сайту.

Література:

1. Реклама для бізнеса в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/12-idej-dlya-reklamy-malogo-i-srednego-biznesa-v-internete>.

2. Як пройшов Retail&Development Business Expo – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/r-d-b-expo-2019-fotoreportazh>.

Федорова Т.О.

аспірант кафедри маркетингу,

Одеський національний економічний університет,

м. Одеса

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Актуальність. Стрімка цифровізація економічної діяльності сьогодні, як явище багатогранне і стосується всіх сторін життєдіяльності суспільства, вимагає більш детального і ретельного вивчення її нових форм впливу на бізнес. Активне впровадження нових бізнес-моделей на основі інформаційно-комунікативних технологій відбувається у всіх видах діяльності. Але, якщо раніше така діяльність здійснювалась стихійно і безконтрольно, то на даний час, великі компанії усвідомили необхідність впровадження структурованого підходу, формування відповідних новим реаліям стратегій і бізнес-моделей. Більшість компаній знаходиться в самому початку процесу цифрової трансформації, Однак, сьогодні конкурентоспроможність, успіх і, в цілому, майбутнє компанії визначається здатністю швидко і ефективно розробляти і реалізовувати стратегії цифровізації і впроваджувати інноваційні моделі ведення бізнесу, незалежно від галузевої приналежності, специфіки бізнесу або законодавчого регулювання. Набуває актуальності дослідження та теоретичне обґрунтування сучасних бізнес-моделей на основі цифрових технологій та підходи до їх формування.

Основна частина дослідження. В останні роки кількість наукових публікацій з темою «бізнес-модель» стрімко зростає, автори намагаються вирішити питання з визначенням «бізнес-моделі», з виділенням характеристик, які відокремлюють бізнес-моделей одну від одної та блоків, які повинні входити до її структури. База Google Scholar, без урахування посилань та цитат, за період 2000–2018 рр., налічує близько 445 тис. публікацій. Відбір публікацій відбувався по принципу наявності терміну «бізнес-модель» у темі публікації. Спостережене зростання у 100 разів, з 3700 публікацій у 2000 році до 36000 робіт у 2018 році, свідчить про стрімке збільшення інтересу до цієї теми, яке пов'язане з поширенням Інтернету, залученням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) до бізнес-процесів, глобалізацією та зміненням деяких парадигм ведення бізнесу у сучасній економіці.

Так близько 80 % робіт запроваджують власне визначення БМ [1]. То з 2016 року все більша кількість авторів виявлять прихильність до одного чи іншого підходу. Стрімке накопичення інформації та кількості досліджень на цю тематику, може бути обумовлене відсутністю на початку XXI тисячоліття консolidованої теоретичної бази в сфері аналізу відмінностей різноманітних БМ, та відсутності чітких критеріїв оцінки успішності запроваджених методів створення БМ.

Однак, зведення поняття «Бізнес-модель» (БМ) тільки до моделювання бізнесу, з ціллю отримання прибутку, формування та захвату (capture value) цінності не відображає іншої задачі, з якою стикається підприємці, чи інші зацікавлені особи, коли звертаються до різних методів створення БМ, а саме з глибоким замисленням о суті та компонентах того бізнес-середовища, яке обумовлює успіх самого моделювання. Багато уваги в тлумаченні терміна «бізнес-модель» приділяється другий його частині, а саме «моделі». Концептуалізація першої частини поняття «бізнес», з позиції відображення основних характеристик бізнес-середовища в сучасних умовах економічних змін, допоможе краще визначитись з вибором доречної структури організації компанії чи підприємства. Відповіддю з визначенням поняття «бізнес», може виступати різні історичні, економічні, філософські, соціологічні та інші підходи до його трактування. Одним з них в теорії маркетингу є маркетингові концепції, які можуть виступати в якості відповіді на питання, яка філософія повинна бути основою усіх маркетингових зусиль фірми, та на які структурні блоки слід приділити максимальну увагу. Передусім йдеться про уточнення функцій та завдань посередницької структури, їх основних рис і властивостей у сучасних ланцюгах доданої вартості в умовах нових БМ, які формуються на основі ІТ, трансформації маркетингової складової.

Розвиток наукового пізнання о бізнес-моделях, був насамперед обумовлений фундаментальними змінами, які відбуваються сьогодні в суспільстві, та свідчать про формування нової соціально-економічної формації [2]. Для відображення основних характеристик суспільства вчені пропонують різні терміни: «інформаційне», «постіндустріальне», «сітьове», «новітнє» суспільство.

Постіндустріальне суспільство, як термін, який відображає збірні підходи в динаміці розвитку стану суспільства, з'явився на початку 1960-х років. Концепція постіндустріального суспільства була представлена Д. Белом для вивчення тенденцій перевтілення економічної системи [3, 4].

Взагалі можливо виділити наступні моменти. Здійснюється акцент на бурхливому розвитку сфери послуг та зниженню ролі матеріального виробництва у структурі економічного росту. Сервіс та інформація стають такими же ресурсами, як матеріальні ресурси, чи робоча сила. Зміни у економічному просторі супроводжуються змінами у комунікативних технологіях та способах обміну інформацією. Інформаційна постіндустріальна епоха привносить значні виробничі зміни, ставить завдання динамічного освоєння принципово нової середи з необмеженими інформаційними можливостями, глобалізацією та віртуалізацією процесів, та потребує розробки бізнес-моделей, які мають стратегічне значення для конкурентоздатності [5]. Практично одночасно в США та Японії був представлений термін «інформаційне суспільство» у роботах Ю. Хаяші [6], М. Масуда [7], і М. Пората [8]. Зсув від матеріального виробництва до виробництва послуг та інформації був забезпечений інформаційно-комп'ютерною революцією, як і сталось. Глобалізм, як перша характеристика по Й. Масудо – вихід людина на космічний рівень свідомості, стирання територіальних кордонів, характеризується безмежним потенціалом та охопленням усього людства.

Також цікаво спостерігати, що у природі інформація накопичується, і, як ресурс, здатна до обміну та збільшення організованості серед своїх носіїв у вигляді ускладнення форм та видів її прояви в різноманітні живих істот. Таку закономірність встановив Т. Стоуньєр у роботі «Інформаційне багатство: профіль постіндустріальної економіки». Він відмітив, що «у той час коли домовленості по-поводу матеріальних речей ведуть до конкуренції, інформаційний обмін веде до співтовариства. Таким чином інформація – це ресурс, яким можна ділитися без жалю. Друга специфічна риса споживання інформації полягає в тому, що на відміну від використаних матеріалів або енергії, які ведуть до збільшення ентропії у Всесвіті, використання інформації

призводить до протилежного ефекту, а саме до зменшення ентропії». Єдине, над чим можна дискутувати, це над можливістю вільного обміну інформацією. Завжди буде попит на якість інформації та її структуру. Наприклад, технологія «блокчейн», відтворює саме унікальну послідовність інформації, та капіталізує саму структуру,

Розглянемо основні підходи до створення сучасних бізнес-моделей.

- Технологія «блокчейн», на думку автора, знайшла відображення в підході до створення бізнес-моделей, як до відкритої системи «Відкрита БМ» (вперше термін введений Г. Чесборо [9]). Завдяки глобалізації, компанії вже не обов'язково володіти активами, технологіями, ідеями чи іншим. Цим можна «ділитися» або «запозичати» у реальному часі. Ця концепція отримала назву «відкритої бізнес-моделі», де підприємства для створення та збереження цінності відкривають доступ до технологій та ідей іншим компаніям та спеціалістам.

- Формування цифрового економічного середовища сприяє швидкому втіленню, на погляд автора, бізнес-моделі «довгої хвост» [10]. Її основою є можливість пропозиції більшої кількості нішевих товарів, кожен із яких має невеликий обсяг продажу на локальному ринку, але великі обсяги сумарних продаж на глобальному ринку, особливо в умовах цифрової економіки. Таким чином використання цієї моделі ведення бізнесу надає стратегічну перевагу та стійкість компанії на ринку довгостроковий прибуток в разі розширення нішевого асортименту, а не продажу «лідерів» продаж. Необхідно хороше знання специфіки ринкової ніши, споживача та його поведінки на ринку, операційна ефективність: швидкість доставки та зручність заводу-пошуку.

- Фундаментальне дослідження М Кастьса «Інформаційна ера: економіка, суспільство та культура», яка вийшла на прикінці 90-х років, присвячена розгорнутому аналізу сучасних тенденцій, які трансформують основи життєдіяльності суспільства, яке він назвав «сітьовим» [11]. У якості основних проявів цього суспільства автор відмічав зміну в характері соціально-економічних зв'язків. У якості одного з окремих проявів цього впливу очікується різке збільшення масштабів горизонтальних зв'язків, які прийдуть на місце вертикально орієнтованих зв'язкам ієрархічних структур. Зараз дуже часто зустрічається термін «сітьова економіка». Завдяки вищезгаданим змінам, суб'єкти (виробники та користувачі, наприклад) отримують можливість контактувати між собою уникаючи посередників, або тих організацій, які стояли раніше у цьому ієрархічному ланцюзі. Вважаємо, що ця концепція є дуже перспективною для компаній- посередників, які працюють в B2B бізнесі та можуть переймати форму платформи. Ці ідеї знайшли місце у БМ «Багатосторонні платформи». Платформа – це можливість у цифровому (або фізичному) просторі об'єднати дві або більше груп споживачів, пов'язаних між собою визначеним способом. Цікаво, що цінність однієї групи можлива тільки в тому випадку, коли існує інша. Головна цінність платформ – сітьовий ефект – полягає у встановленні взаємодії між учасниками.

- Маршал ван Альстайн та співавтори у статті «Сітьовий ефект як новий двигун економіки» висловлюють власний погляд на вирішення питання сучасного створення ланцюга доданої вартості та процес створення БМ на основі ІКТ. Вони розподіляють усі компанії на лінійні та платформні [12]. Лінійні компанії – це більш традиційні, які використовують традиційний ланцюг надання цінності. Платформні компанії поєднують виробників та користувачів та змінюють конкуренцію, використовуючи принципи сітьової економіки. М. Ван Альстайн, Д. Паркер та І. Пінье в роботі «Революція платформ» формують поняття платформи та визначають, що – «...головна задача платформи – створювати зв'язки та спонукати обмін товарами та соціальною валютою, тим самим заохочувати створення цінності усіма учасниками» [13, с.35]. Вони наголошують на тому, що при переході до бізнес-моделі платформи, компанії можуть зовсім відмовитися від посередників, які забезпечували покроковий рух цінності від виробника до кінцевого споживача, тому автори називають такий підхід лінійним або конвертним, а функція посередника переходить до утримувача платформи. З позиції об'єднання різних сегментів споживачів БМ платформи, на наш погляд, є більш революційною в контексті зміни участі традиційних компаній-посередників у ланцюзі створення цінності. Багатосторонні платформи найбільшого розквіту набувають саме зараз – з розповсюдженням інформаційно-комунікаційних технологій.

Роботи авторів, які вивчають цифрову економіку та платформний підхід, підтверджують, що завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій немає потреби володіти активами або матеріальною інфраструктурою в попередніх обсягах для створення додаткової цінності на ринку. Сьогодні формувати маркетингову систему взаємодії набагато простіше і доступніше. Ідеї щодо посилення маркетингової функції на підприємствах, платформного управління, яке виходить на перший план замість виробничої та збутової концепції, можна знайти і в інформаційній концепції маркетингу, яка є відображенням «інформаційної економіки», яку запропонувала І. Л. Литовченко. Представляється, як філософія ведення бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування у віртуальному середовищі з застосуванням специфічних для цієї середовища стратегій, засобів та методів введення бізнесу для надавання нових цінностей покупцям на обраному цільовому ринку, збільшення конкурентоздатності та ефективності діяльності [2; с. 15; 14].

Висновки. Соціально-культурні та економічні реалії цифрової економіки, яка стрімко розвивається останні роки, формують для підприємств інші умови ведення бізнесу. Виникають нові БМ, які впливають на існуючі ланцюги надання цінності та змінюють їх. Відбувається процес посилення маркетингової функції на підприємствах, які побудовані на засадах нових БМ: платформного, сітьового, відкритого типу. Такі БМ спираються на сучасні форми взаємодій і організації праці як всередині компанії, так і в зовнішньому середовищі. У більшості випадків освоєння і застосування нових БМ змушує всіх учасників поглиблювати свою спеціалізацію і, в кінцевому рахунку, старі і нові моделі органічно і ефективно співіснують і знаходять все більш широке коло застосування. Отже, сучасні реалії цифрової економіки, яка стрімко розвивається, вимагають переосмислення філософії сучасного бізнесу, формування нової концепції, визначення та розвитку нових форм економічної діяльності, дослідження і застосування ефективних інноваційних БМ.

Література:

1. Zott C., Amit R., Massa L. (2011). The business model : Theoretical roots, recent developments and future research. *Journal of management* 37 (4): 1019-1042.
2. Литовченко І. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 773 с.
4. Современный философский словарь. – СПб. : Академический проект, 2004. – 864 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учеб. / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
6. Хаяцци Ю. EPA : Economic Planning Agency – Japen’s Information Society: Themes and Visions, 1969. – 150 p.
7. Masudo Y. The Information Society as Postindustrial Society. – Washington, 1983.
8. Porat M., Rubin M. The Information Society : Development and Measurement. – Washington, 1983.
9. Чезборо Г. Открытые бизнес-модели / Пер. с англ. М. : Поколение, IP-менеджмент, 2008. – 254 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Канок-Прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева. – Екатеринбург : У-Фактория при участии издательства Гуманитарного ун-та, 2004. – 328 с.
12. Альстин М., Паркер Дж., Сангит П. Ч. Сетевой эффект как новый двигатель экономики. Сборник статей как развивать бизнес в эпоху изменений // *Harvard Business Review* №2 Россия, 2017. С. 27–31.
13. Паркер Дж., Альстин М., Чаудари С. Революция платформ / Пер. с англ. М. : МИФ, 2017. 321 с.
14. Литовченко І. Л. Інформаційна концепція маркетингу / І. Л. Литовченко // *Маркетинг в Україні.* – 2010. – № 2 (60). – С. 64–67.

СПЕЦИФІКА БЕНЧМАРКІНГУ В КООРДИНАТАХ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Актуальність. Для того, щоб розширити свої можливості в сфері соціально-економічному розвитку, регіонам та містам необхідно мати навички залучення інвесторів, підприємств, мешканців та туристів. Території, як і товари та послуги, потребують маркетингових заходів. Надійним інструментом, що надає можливість враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону та створювати умови щодо ефективного розвитку, може бути маркетинг територій. На рівні регіону маркетинг здатний збалансувати інтереси багатьох суб'єктів регіонального ринку та реалізовувати загальну спрямованість реформування економіки в регіоні з урахуванням його особливостей.

Науковий пошук ефективної системи запровадження організаційних та управлінських новацій в розвитку регіону передбачає нові підходи і методики в аналітичному процесі. Як свідчить досвід розвинених економічних систем [1] однією з таких методик є бенчмаркінг, який на сьогодні застосовують більш в широкому просторовому розумінні, ніж компанії, включаючи систематичне порівняння характеристик мезосистем, територій і навіть країн.

Основна частина дослідження. Під «бенчмаркінгом» розуміють аналітичний процес детального порівняння та оцінки підприємства в розрізі операцій з кращими компаніями в класі, всередині і поза галуззю. У результаті даного процесу розробляють заходи, спрямовані на його розвиток [2]. Застосування методу порівняння результатів роботи різних органів влади дозволяє встановити причини, з яких окремі органи влади можуть досягти високих рівнів продуктивності та ефективності, а інші ні. Впровадження найкращого досвіду діяльності справляє ефект і на кінцевих споживачів управлінських зусиль – членів територіальної громади (якість послуг зростає), і на представників влади (застосування кращих технологій та практик управління забезпечує досконалішу форму організації управлінської праці).

Варто зазначити, що бенчмаркінг – це послідовний і чітко структурований процес [3]. Така структурованість і послідовність досягається шляхом розробки поетапної моделі, в основі якої лежить цикл Демінга, що містить чотири складові: планування (plan), реалізація плану (do), перевірка або коригування плану (check) і розробка подальших дій (act). Тобто бенчмаркінг – це не окремий одноразовий проект, а стратегія послідовного поліпшення і безперервний процес управління змінами. Започаткувавши бенчмаркінгову діяльність, регіон має продовжувати порівнювати себе з «найкращою практикою», якщо воно прагне до постійного удосконалення і розвитку.

Бенчмаркінг тісно пов'язаний зі стратегічним управлінням та маркетингом територій, тому, у свою чергу, відіграє значну роль у розвитку регіону (рис. 1) та формуванні його стратегії.



Рис. 1. Роль бенчмаркінгу в розвитку регіону

Відокремлюючи категорію «стратегічний бенчмаркінг», можна сказати, що це взаємозв'язок методології стратегічного планування і процесу бенчмаркінгу, кінцевим результатом якого є знаходження унікальних можливостей, необхідних для завоювання конкурентних переваг.

Облік джерел територіального розвитку в контексті формування бенчмаркінгової моделі дає можливість здійснювати оцінку можливостей реалізації досягнення оптимальної структури соціально-економічного розвитку регіону, дозволяє обґрунтувати програму трансформаційних змін для досягнення статусу ефективно функціонуючих територій-аналогів.

Враховуючи визначальну роль бенчмаркінгу в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіонів, варто відзначити, що успіх його полягає в розробці та чіткому дотриманні та відповідному виконанні кожного його етапу, які мають бути успішно адаптованими до потреб управління соціально-економічним розвитком територій на регіональному рівні (табл. 1). Критичними факторами успіху в процесі здійснення бенчмаркінгу є характеристики, умови, тощо, які прямо впливають на його результати.

Формування нової якості сучасного регіону при переході до постіндустріального типу розвитку передбачає поліпшення його властивостей, обумовленого з одного боку – інтенсифікацією взаємодії різнорівневих господарюючих суб'єктів; з іншого – оновленими схемами концентрації і просторового розподілу економічних ресурсів. Щодо ресурсного забезпечення розвитку територій варто зазначити, що в сучасних умовах все більшого значення набувають нематеріальні фактори створення нової вартості, найважливішим з яких є людський капітал.

Таблиця 1

Можливості адаптації методики бенчмаркінгу як складової в управлінні розвитком регіону

Етапи бенчмаркінгу	Стислий зміст основних заходів	
	Традиційне використання бенчмаркінгу	Використання в управлінні розвитком регіону
Етап 1	Вивчення власних ключових факторів успіху	Виявлення можливостей диверсифікації місцевої економіки
Етап 2	Виявлення бізнес-процесів, що найбільше впливають на ключові фактори успіху	Визначення елементів просторової структури, що мають найбільший вплив на підвищення ефективності виконання інтегрального потенціалу територій регіону та на їх інвестиційну привабливість
Етап 3	Пошук лідера (еталону), в якій даний процес побудований краще	Пошук регіону-еталону та збір необхідної інформації
Етап 4	Аналіз інформації. Визначення можливостей і шляхів досягнення кращих показників	Аналіз інформації. Вивчення успішних проєктів просторового розвитку та методів їх впровадження
Етап 5	Адаптація вивченого досвіду до особливостей функціонування підприємства та моніторинг	Адаптація вивченого досвіду до особливостей розвитку територій регіону та моніторинг процесу його імплементації

Висновки. Для отримання ефективності від використання бенчмаркінгу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу управління, інновацій і вдосконалення у бізнесі. Беручи до уваги значимість стратегічного бенчмаркінгу як інструменту управління, організаціям важливо використовувати його можливості сповна для побудови своєї стратегії або запозичення вже існуючої. Бенчмаркінг, за умови чіткого дотримання методики його реалізації, може стати ефективним інформаційно-методичним інструментом управління процесами адаптації діяльності в соціально-економічному розвитку регіону.

Література:

1. Семенов В. Ф. Регіональна економіка : навч. посіб. / В. Ф. Семенов. – Київ : Леся, 2008. – 595 с.
2. Стимулювання економічного зростання на місцевому рівні : аналітична доповідь / С. О. Біла, О. В. Шевченко, М. О. Кушнір та ін.; за ред. С. О. Білої. – Київ : НІСД, 2013. – 54 с.
3. Стратегія економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року. – Одеса : ТЕС, 2013. – 80 с.

**Учасники I Всеукраїнської науково-практичної конференції:
«Маркетинг: виклики та рішення»**

№ з/п	ПІБ	Наук. ступінь, вчене звання	Місто	Навчальний заклад
1	Jashi Charita	PhD, assistant professor	Tbilisi, Georgia	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
2	Mghebrishvili Babulia	PhD, assistant professor	Tbilisi, Georgia	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
3	Seturi Maia Levan	PhD, assistant professor	Tbilisi, Georgia	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
4	Shaburishvili Shota	PhD, assistant professor	Tbilisi, Georgia	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
5	Todua Nugzar	D.Sc., professor	Tbilisi, Georgia	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
6	Urotadze Ekaterine	PhD, assistant professor	Tbilisi, Georgia	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
7	Авдієнко Я.А.	к.е.н.	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
8	Алексеєнко С.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
9	Алмер М.		м. Київ	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
10	Андрєєва Н.М.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
11	Афанасьєва О.П.	доцент	м. Харків	Харківський державний університет харчування та торгівлі
12	Багдікян С.В.		м. Одеса	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
13	Базилюк Р.С.		м. Київ	ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана».
14	Барановська М.І.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
15	Баханова М.В.	к.е.н., професор	м. Севастополь	Чорноморське вище військово-морське училище ім. П.С. Нахімова
16	Бербер А.І.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
17	Беспалов В.М.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
18	Біловус Ю.В.		м. Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
19	Божкова В.В.	д.е.н., професор	м. Суми	Сумской государственной педагогический университет им. А.С. Макаренка
20	Борисова Т.М.	д.е.н., доцент	м. Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
21	Волков А.В.		м. Київ	Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

22	Воронова О.В.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
23	Гаврилечко Ю.В.		м. Київ	Київський національний торговельно-економічний університет
24	Гонтарева І.В.	д.е.н., професор	м. Харків	Харківський національний університет ім. Семена Кузнеця
25	Губерник А.О.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
26	Гусенко О.С.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
27	Деремешко О.А.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
28	Дудич Б.Р.		м. Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
29	Дьоміна О.М.	к.е.н.	м. Київ	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
30	Єрешко А.І.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
31	Жарська І.О.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
32	Жегус О.В.	доцент	м. Харків	Харківський державний університет харчування та торгівлі
33	Забарна Е.М.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський національний політехнічний університет
34	Запша Г.М.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський державний аграрний університет
35	Заячківська Г.А.	к.е.н., доцент	м. Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
36	Зверяков М.І.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
37	Зіньківська Д.В.	к.е.н.	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
38	Іванечко Н.Р.	к.е.н., доцент	м. Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
39	Ілляшенко С.М.	д.е.н., професор	м. Суми	Сумський державний університет
40	Калина М.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
41	Каніщенко О.Л.	д.е.н., професор	м. Київ	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
42	Кернична Д.Б.		м. Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
43	Ковальов А.І.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
44	Коглер Т.В.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
45	Козик В.В.	к.е.н., професор	м. Львів	Національний університет “Львівська політехніка”
46	Коротаев С. Л.	д.е.н., професор	г. Минск, Республіка Беларусь	Белорусский государственный экономический университет

47	Крулевський А.В.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
48	Кудієва Н.В.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
49	Кузнєцов Е.А.	д.е.н., професор	м. Одеса	ОНУ ім. І.І. Мечникова
50	Кусик Н.Л.	к.е.н., доцент	м. Одеса	ОНУ ім. І.І. Мечникова
51	Кухарська Н.О.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
52	Кушнерьова В.О.		м. Одеса	Одеський фінансово-економічний коледж КНТЕУ
53	Лабунська І.С.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
54	Лабурцева О.І.	д.е.н., професор	м. Київ	Київський національний торговельно-економічний університет
55	Леонова І.В.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
56	Лисюк В.М.	д.е.н., професор	м. Одеса	Інститут проблем ринку та економіко-екологічних проблем НАН України
57	Литовченко І.Л.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
58	Мавров С.Д.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
59	Малишко В.С.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
60	Марініч А.В.		м.Одеса	Одеський національний економічний університет
61	Мартинів Т.В.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
62	Меркун І.В.		м. Суми	ТОВ «Карамейя»
63	Михайлова М.В.	к.е.н., доцент	м. Харків	Харківський державний університет харчування та торгівлі
64	Мицишин О.Л.		м. Львів	Національний університет “Львівська політехніка”
65	Міщук Б.В.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
66	Мочурад Ю.Р.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
67	Нгуен Х.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
68	Нестеренко С.А.	д.е.н., професор	м. Мелітополь	Таврійський державний агротехнологічний університет
69	Ненно І.М.	д.е.н., доцент	м. Одеса	ОНУ ім. І.І. Мечникова
70	Нуали Али		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
71	Обнявко В.О.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
72	Обнявко О.В.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет

73	Обшарська О.О.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
74	Олініченко К.С.	к.е.н.	м. Харків	Харківський державний університет харчування та торгівлі
75	Оніщенко О.А.	д.т.н., професор	м. Одеса	Одеська національна морська академія
76	Осадченко К.Ю.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
77	Оснач О.Ф.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
78	Павлович О.Р		м. Одеса	ОНУ імені І.І. Мечникова
79	Полотнянко О.І.		м. Одеса	ОНУ імені І.І. Мечникова
80	Прядко О.М.	к.е.н., доцент	м. Харків	Харківський державний університет харчування та торгівлі
81	Пугачева А.О.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
82	Рассадникова С.І.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний політехнічний університет
83	Решетілова Т.Б.	д.е.н., професор	м. Дніпро	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
84	Решетнікова І.Л.	д.е.н., професор	м. Київ	ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
85	Рєпіна І.М.	д.е.н., професор	м. Київ	ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
86	Романченко Т.В.		м. Київ	Київський національний торговельно-економічний університет
87	Ромат Є.В.	д-р наук з державного управління, професор	м. Київ	Київський національний торговельно-економічний університет
88	Рулінська О.В.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
89	Савицька Н.Л.	д.е.н., професор	м. Харків	Харківський державний університет харчування та торгівлі
90	Саєнсус М.А.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
91	Сахацький М.М.		м. Одеса	Одеський державний аграрний університет
92	Сахацький М.П.	д.е.н., професор	м. Одеса	Одеська державна академія будівництва та архітектури
93	Севонькаєва О.О.	к.е.н., доцент	м. Київ	Київський національний економічний університет
94	Синяєва Л.В.	д.е.н., професор	м. Мелітополь	Таврійський державний агротехнологічний університет
95	Сичкарь Д.А.		м. Одеса	Директор «Стар шайн шипинг»

96	Смірнова Н.В.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
97	Сотніков Ю.М.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
98	Старостіна А.О.	д.е.н., професор	м. Київ	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
99	Сухомлин О. Д.		м. Дніпро	ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
100	Тараненко І.В.	д.е.н., професор	м. Дніпро	Університет ім. Альфреда Нобеля
101	Топалова І.А.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Інститут проблем ринку та економіко-екологічних проблем НАН України
102	Уханова І.О.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
103	Федорова Т.О.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
104	Хащова А.В.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
105	Хрупович С.Є.	к.е.н., доцент	м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
106	Цимбалюк М.М.		м.Тернопіль	Тернопільський національний економічний університет
107	Чуприна Н.М.	к.е.н., доцент	м. Дніпро	ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
108	Шеремета О.В.		м. Одеса	Одеський національний економічний університет
109	Шкурупська І.О.	к.е.н., доцент	м. Одеса	Одеський національний економічний університет
110	Щьокіна Є.Ю.	к.е.н.	м. Одеса	Одеський національний політехнічний університет
111	Яременко С.С.	к.е.н., доцент	м. Дніпро	Університет ім. Альфреда Нобеля

Наукове видання

МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

*Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції*

Підписано до друку 20.04.2019. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Цифровий друк.

Ум. друк. арк. 8,48. Тираж 300. Замовлення № 0519-94.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65009, Україна, м. Одеса, вул. Сегедська, 18, офіс 431

Телефон +38 (0552) 39 95 80

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.