

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»
ВГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
VILNIUS UNIVERSITY
AKADEMIA POLONIJNA (CZĘSTOCHOWIE, POLSKA)
SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK (ŁODZI, POLSKA)
UNIWERSYTET EKONOMICZNY (KRAKÓW, POLSKA)
WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNO-HUMANISTYCZNA (BIELSKO-BIAŁA, POLSKA)
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»
НАУКОВИЙ ПОРТАЛ «ЕКОНОМІКА: РЕАЛІЇ ЧАСУ»

**МАРКЕТИНГ
І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

***MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES***

Збірник матеріалів
II Міжнародної науково-
практичної конференції
26-27 травня 2016 р.

Collection of materials of the II
International scientific and practical
conference the 26-27th of May 2016.

Одеса
ТЄС
2016

УДК 658.8
ББК 65.29
М 50

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії: д.т.н., проф. Оборський Г.О.

Члени редакційної колегії: д.е.н., проф. Філіппова С.В.; д.е.н., проф. Шафалюк О.К.; д.е.н., проф. Окландер М.А.; к.е.н., проф. Пилипчук В.П.; д.е.н., проф. Орлов П.А.; д.е.н., проф. Іванов Ю.Б.; д.е.н., доц. Яшкіна О.І.

Відповідальні секретарі редакційної колегії: к.е.н., доц. Чукурна О.П., к.е.н. Златова І.О.

**Редакційна колегія може не поділяти думку авторів.
Відповідальність за добір і викладення матеріалів несуть автори.**

Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса. / Г.О.Оборський, С.В.Філіппова, М.А.Окландер; Одеськ. нац-ний політех-ний ун-т. - Одеса: ТЕС, 2016. — 214 с.
ISBN 978-966-7337-26-2

Marketing and digital technologies: Collection of materials of the second International scientific and practical conference the 26-27th of May 2016, Odesa. — Odessa: TES, 2016. — 214 p.

Матеріали збірника обґрунтовують, що сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Показують, що основною тенденцією є поєднання маркетингу і цифрових технологій.

The materials of collection substantiate that digital marketing becomes the modern form of marketing. It shows that the main trend is a combination of marketing and digital technologies.

Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету

Режим доступу:

Department of Marketing Odessa National Polytechnic University

Access mode:



ISBN 978-966-7337-26-2

© Одеський національний політехнічний університет, 2016
© Odessa National Polytechnic University, 2016

ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ

- 1) Akademia Polonijna (Częstochowie, Polska)
- 2) Społeczna Akademia Nauk (Łodzi, Polska)
- 3) Uniwersytet Ekonomiczny (Kraków, Polska)
- 4) Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna (Bielsko-Biała, Polska)
- 5) Vilnius University (Lithuania)
- 6) Аудиторская компания ЗАО «АудитКонсульт» (Минск, Беларусь)
- 7) Белорусский государственный экономический университет (Минск, Беларусь)
- 8) Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Россия)
- 9) Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Київ)
- 10) ВГО «Українська асоціація маркетингу»
- 11) ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
- 12) ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)
- 13) Донецька обласна дирекція «ОщадБанку»
- 14) Журнал «Маркетинг в Україні»
- 15) Київський університет туризму, економіки і права
- 16) Компанія «Ciklum» (Київ)
- 17) Компанія «ФОРТУНА ГРУП ЛТД» (Одеса)
- 18) Кременчуцький національний технічний університет імені Михайла Остроградського
- 19) ДВНЗ «Криворізький національний університет»
- 20) Львівська комерційна академія
- 21) Маріупольський державний університет
- 22) Міжнародний інжиніринговий холдинг «ADEPT GROUP» (Одеса)
- 23) Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (Харків)
- 24) Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»
- 25) Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- 26) Національний університет «Львівська політехніка»
- 27) Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ)
- 28) Національний університет водного господарства та природокористування (Рівне)
- 29) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- 30) Одеський національний політехнічний університет
- 31) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
- 32) Одеська державна академія будівництва і архітектури
- 33) Рівненський державний гуманітарний університет
- 34) Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету
- 35) Сумський державний університет
- 36) Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
- 37) Харківський державний університет харчування та торгівлі

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Jonas Agata	Uniwersytet Ekonomiczny, adiunkt Katedra Marketingu, Dr, Kraków, Polska
2. Skalik Mirosława	Akademia Polonijna, Koordynator Instytutu Ekonomii i Zarządzania, Dr n. ekon., Częstochowie, Polska
3. Urbonavicius Sigitas	Vilnius University, Head of Marketing Department, Professor, Lithuania
4. Wasielewski Mirosław	Społeczna Akademia Nauk, Dr. Hab, Łódz, Polska
5. Wysocki Maciej	Społeczna Akademia Nauk, Dr, Łódz, Polska
6. Архипова Тетяна Василівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
7. Афанасьєва Оксана Пилипівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, старший викладач кафедри маркетингу і комерційної діяльності
8. Белікова Надія Володимирівна	Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (Харків), вчений секретар, доцент, кандидат економічних наук
9. Біловодська Олена Анатоліївна	Сумський державний університет, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, кандидат економічних наук
10. Бобрицька Наталія Дмитрівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», асистент кафедри маркетингу
11. Богатирьов Олександр Ігорович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
12. Василенко Анастасія Тарасівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»
13. Василькова Наталія Володимирівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
14. Волошин Володимир Степанович	Національний університет водного господарства та природокористування, доцент кафедри економічної кібернетики, кандидат економічних наук
15. Гайванович Наталія Василівна	Національний університет «Львівська політехніка», асистент кафедри маркетингу і логістики
16. Гірна Ольга Богданівна	Національний університет «Львівська політехніка», доцент кафедри маркетингу і логістики, кандидат економічних наук

Одеській національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>

II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

17. Глинський Назар Юрійович	Національний університет «Львівська політехніка», доцент кафедри маркетингу і логістики, кандидат економічних наук
18. Гліненко Лариса Костянтинівна	Національний університет «Львівська політехніка», доцент кафедри електронних засобів інформаційно-комп'ютерних технологій, кандидат технічних наук, доцент
19. Голіцин Андрій Миколайович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
20. Григор`єва Юлія Андріївна	Одеський національний політехнічний університет, асистент кафедри маркетингу, керівник відділу реклами Honda, Peugeot компанії «ФОРТУНА ГРУП ЛТД» (Одеса)
21. Гриценко Сергій Іванович	ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь), професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, доктор економічних наук, професор
22. Гуменна Олександра Віталіївна	Національний університет «Києво-Могилянська академія», декан факультету економічних наук, кандидат економічних наук, доцент
23. Гусарова Татьяна Олеговна	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, студентка бакалаврата економічного факультета
24. Дайновський Юрій Анатолійович	Львівська комерційна академія, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор
25. Данніков Олег Володимирович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», докторант, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
26. Дацко Катерина Павлівна	ДВНЗ «Криворізький національний університет», старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
27. Дейнега Інна Олександрівна	Рівненський державний гуманітарний університет, доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук
28. Домашева Єлизавета Андріївна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», аспірант кафедри промислового маркетингу
29. Жегус Олена Валентинівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, кандидат економічних наук
30. Златова Ірина Олександрівна	Одеський національний політехнічний університет, асистент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
31. Зозульов Олександр Вікторович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», професор кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук

II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

32. Іванов Юрій Борисович	Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (Харків), заступник директора з наукової роботи, доктор економічних наук, професор
33. Ілляшенко Сергій Миколайович	Сумській державний університет, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, доктор економічних наук, професор, Professor Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Dr. Hab, Bielsko-Biała, Polska
34. Какодєй Антоніна Олександрівна	Одеській національний політехнічний університет, старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
35. Капустник Сергій Костянтинівич	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, аспірант кафедри оподаткування
36. Карий Олег Ігорович	Національний університет «Львівська політехніка», завідувач кафедри менеджменту організацій, доктор економічних наук, професор
37. Кирилова Оксана Володимирівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», аспірант кафедри маркетингу
38. Колоцова Наталія Борисівна	Одеській національний політехнічний університет, асистент кафедри маркетингу
39. Коротаєв Сергей Леонидович	Белорусский государственный экономический университет, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, доктор экономических наук, доцент, директор аудиторской компании ЗАО «АудитКонсульт»
40. Косенко Олександра Петрівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу, кандидат економічних наук
41. Кот Микита Сергійович	Харківський державний університет харчування та торгівлі, магістр з маркетингу
42. Крапива Ірина Валентиновна	Одеській національний університет імені І.І. Мечникова, доцент кафедри соціології, кандидат соціологічних наук
43. Кратт Олег Адольфівич	Кременчуцький національний технічний університет імені Михайла Остроградського, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор
44. Крикавський Євген Васильович	Національний університет «Львівська політехніка», завідувач кафедри маркетингу і логістики, доктор економічних наук, професор
45. Кубишина Надія Сергіївна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук

Одеській національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>

II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

46. Кудирко Ольга Василівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
47. Ларіна Ярослава Степанівна	Національний університет біоресурсів і природокористування України, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор
48. Летуновська Наталія Євгенівна	Сумській державний університет, асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, кандидат економічних наук
49. Лилик Ірина Вікторівна	Генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу», Національний представник ESOMAR в Україні, заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
50. Лилик Мар'яна Сергіївна	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Київ), асистент кафедри маркетингу
51. Луцій Каліна Миколаївна	Національний університет біоресурсів і природокористування України, аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
52. Луцій Олександр Павлович	Київський університет туризму, економіки і права, завідувач кафедри обліку, аудиту та маркетингу, кандидат економічних наук, професор
53. Мальчик Мар'яна Василівна	Національний університет водного господарства та природокористування, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор
54. Михайлова Марія Володимирівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, кандидат економічних наук
55. Нагаївська Дар'я Юріївна	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, викладач кафедри економіки і маркетингу
56. Ніценко Віталій Сергійович	Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, професор кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, доктор економічних наук, доцент
57. Окландер Ігор Михайлович	Міжнародний інжиніринговий холдинг «ADEPT GROUP» (Одеса), начальник відділу маркетингу, кандидат економічних наук
58. Окландер Михайло Анатольович	Одеський національний політехнічний університет, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор
59. Омельченко Володимир Якович	Маріупольський державний університет, завідувач кафедри менеджменту, доктор економічних наук, професор
60. Омельченко Ганна Петрівна	Маріупольський державний університет, доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>

II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

61. Омельченко Олександра Володимирівна	Донецька обласна дирекція «ОщадБанку», провідний спеціаліст, кандидат економічних наук
62. Орлова Алла Юрійвна	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, аспірант кафедри оподаткування
63. Орлов Петро Аркадійович	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, завідувач кафедри економіки і маркетингу, доктор економічних наук, професор
64. Пазюк Анна Юрійвна	Національний університет «Києво-Могилянська академія», магістр з економічної теорії, магістр з маркетингу, фінансовий аналітик компанії «Сіклум» (Київ)
65. Перерва Петро Григорович	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», декан економічного факультету, доктор економічних наук, професор
66. Пилипчук Володимир Петрович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», директор Інституту маркетингу, заступник завідувача кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, професор
67. Писаренко Наталія Леонідівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук
68. Підгайний Антон Генадійович	Київський університет туризму, економіки і права, аспірант кафедри обліку, аудиту та маркетингу
69. Пічик Катерина Валеріївна	Національний університет «Києво-Могилянська Академія», доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, кандидат економічних наук
70. Приходько Олександр Вадимович	ДВНЗ «Криворізький національний університет», аспірант кафедри маркетингу
71. Пучкова Світлана Ігорвна	Одеський національний політехнічний університет, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
72. Решетнікова Ірина Леонідівна.	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук
73. Родіонов Сергій Олександрович	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, викладач кафедри економіки і маркетингу
74. Рыжанкова Оксана Валентиновна	Белорусский государственный экономический университет, доцент кафедри міжнародного бізнеса, кандидат економічних наук, доцент
75. Савицька Наталія Леонідівна	Харківський державний університет харчування та торгівлі, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, доктор економічних наук, професор

**Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>**

II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

76. Сагайдак Михайло Петрович	ДВНЗ «Криворізький національний університет», декан факультету економіки підприємництва та права, кандидат економічних наук, доцент
77. Сєвонькаєва Ольга Олексіївна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
78. Серьогіна Наталія Валеріївна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, старший викладач кафедри економіки підприємства
79. Сметанюк Тарас Богданогвич	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», аспірант кафедри маркетингу
80. Солнцев Сергій Олексійович	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», завідувач кафедри промислового маркетингу, доктор фізико-математичних наук, професор
81. Телетов Олександр Сергійович	Сумській державний університет, професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, доктор економічних наук, професор
82. Ткачов Максим Михайлович	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант кафедри організації виробництва і управління персоналом
83. Тюлькіна Катерина Олександрівна	Одеська державна академія будівництва та архітектури, доцент кафедри економіки підприємства, кандидат економічних наук
84. Філіппова Світлана Валеріївна	Одеський національний політехнічний університет, директор Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій, доктор економічних наук, професор
85. Царьова Тетяна Олександрівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», асистент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук
86. Цуканов Олексій Юрійович	Одеський національний політехнічний університет, доцент кафедри обліку, аналізу та аудиту, кандидат економічних наук
87. Чайковська Марина Петрівна	Одеський національний політехнічний університет, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
88. Чан Тхі Тхань	Одеський національний політехнічний університет, аспірант кафедри обліку, аналізу та аудиту
89. Черненко Оксана Володимирівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», старший викладач кафедри промислового маркетингу
90. Чукурна Олена Павлівна	Одеський національний політехнічний університет, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>

II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»

91. Шабан Катерина Степанівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», аспірант кафедри промислового маркетингу
92. Шаповалова Елина Пилипівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», аспірант кафедри маркетингу
93. Шафалюк Олександр Казимирович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», декан факультету маркетингу, доктор економічних наук, професор
94. Шевченко Олена Леонідівна	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук
95. Шпир Михайло Федорович	ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», аспірант кафедри маркетингу
96. Юдіна Наталія Володимирівна	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук
97. Яковлєв Анатолій Іванович	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри економіки і маркетингу, доктор економічних наук, професор
98. Якубовська Наталія Василівна	Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету, доцент кафедри економіки та маркетингу, кандидат економічних наук
99. Яшкін Дмитро Сергійович	Одеській національний політехнічний університет, аспірант кафедри маркетингу
100. Яшкіна Оксана Іванівна	Одеській національний політехнічний університет, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, доцент

ЗМІСТ

Представництво конференції

Учасники конференції

Jonas Agata

USŁUGI ELEKTRONICZNE A PODSTAWOWE KONCEPCJE

MARKETINGU USŁUG

Skalik Mirosława

ROLA INTERNETU W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Urbonavicius Sigitas

CAUSE-RELATED MARKETING AND DONATIONS FOR CHARITY IN
A DIGITAL WORLD

Wasielowski Mirosław

OUTSOURCING LOGISTYCZNY ZABEZPIECZENIA

PRODUKTYWNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA W RZECZYWISTOŚCI
CYFROWEJ

Архипова Т.В.

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Афанасьєва О.П., Жегус О.В, Авраменко В.Е.

СКЛАДАННЯ ПОРТРЕТУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У СИСТЕМІ SMM

Біловодська О.А.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ФУНДАМЕНТ ДЛЯ
УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Бобрицька Н.Д.

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Богатирьов О.І.

ВАЖЛИВІ ТРЕНДИ DIGITAL РИНКУ У МАРКЕТИНГОВИХ
ПРОГНОЗАХ РОЗВИТКУ НА 2016 РІК

Василькова Н.В.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ УНІВЕРСИТЕТУ В
УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Гайванович Н.В., Висоцький М.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ

Голіцин А.М.

ПЕРЕХІД НА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Григор`єва Ю.А.

КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ
АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гриценко С.І.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ
РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ

Гуменна О.В.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ
ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Гусарова Т.О.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛІЗАЦІИ

Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРИЙОМАХ ЛАТЕНТНОГО МАРКЕТИНГУ

Данников О.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК
СРЕДСТВА КОНВЕРСИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Дацко К.П.

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дейнега І.О., Волошин В.С., Якубовська Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ
ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

Домашева Є.А., Зозульов О.В.

ПІДХОДИ ТА СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Жегус О.В., Михайлова М.В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Златова І.О.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ У ЦИФРОВОМУ
МАРКЕТИНГУ

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

МОДЕЛЬ ТОВАРУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ

Іванов Ю.Б., Бєлікова Н.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В
УКРАЇНІ

Іванов Ю.Б., Капустник С.К.

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «ФОРСАЙТ» В
КОНТЕКСТІ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Ілляшенко С.М.

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Какодеї А.О.

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Карий О.І.

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНА ВИМОГА МАРКЕТИНГУ

Колотова Н.Б.

АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Коротаєв С.Л.

МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

Косенко О.П.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРИНЦИПІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-
ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кот М.С.

СУЧАСНІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Кратт О.А.

МАРКЕТИНГ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ: ПОЄДНАННЯ
ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Крикавський Є.В., Глинський Н.Ю., Гірна О.Б.

АДАПТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОЇ УСПІШНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кубишина Н.С.

ТЕХНОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ТИПІВ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ
РИНКУ

Кудирко О.В.

M-COMMERCE – НОВИЙ ТРЕНД DIGITAL MARKETING

Ларіна Я.С.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Лилик І.В.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2015 РІК:
ЗРОСТАННЯ ЧИ ПАДІННЯ?

Лилик М.С.

ВАЖЛИВІСТЬ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ГРУПИ
НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Луцій К.М.

ЗМІЩЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПОКУПЦЯМИ ЯК УСПІШНИЙ І ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Луцій О.П.

КОМЕНТАРІ ДО АНАЛІТИЧНИХ ВИСНОВКІВ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ М. КИЄВ ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мальчик М.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТОВАРА

Нагайвська Д.Ю.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКТЕИНГУ

Ніценко В.С., Цуканов О.Ю.

WEB-САЙТ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО АГРАРНУ КОМПАНІЮ

Окландер И.М., Крапива И.В.

ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Окландер М.А.

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Омельченко В.Я., Омельченко Г.П., Омельченко А.В.

ИНТЕГРАЦИЯ КЛАСТЕРНЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ИНФОРМАЦИОННО-ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

Орлова А.Ю.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОКРЕМИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОПЕРАТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ

Орлов П.А.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГА В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Пазюк А.Ю.

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підгайний А.Г.

СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ
ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ

Пилипчук В.П., Кирилова О.В.

ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЇ ТА НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Пічик К.В.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Писаренко Н.Л.

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЛОКАЦІЙ В
ПРОЦЕСІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЇ

Приходько О.В.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

Пучкова С.І.

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Решетнікова І.Л., Шаповалова Е.П.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КАСТОМІЗАЦІЇ
БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Родіонов С. О.

РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ
ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВЧАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ

Рыжанкова О.В.

ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Савицька Н.Л.

ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ

Сагайдак М.П.

МОНІТОРИНГ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ
МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сєвонькаєва.О.О.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Серьогіна Н.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У
АВТОДОРОЖНЬОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сметанюк Т.Б.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МОНІТОРИНГ У НОВІЙ БІЗНЕС-МОДЕЛІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Солнцев С.О., Василенко А.Т.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА B2B РИНКУ. ДОСВІД АВІАБУДІВНИХ КОМПАНІЙ

Телєтов О.С., Летуновська Н.Є.

ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВИХ АРБІТРАЖНИХ ОПЕРАЦІЙ З КРИПТОВАЛЮТОЮ

Ткачов М.М.

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗБИТКІВ ПРАВОВЛАСНИКІВ ВІД КОНТРАФАКТНОГО ВИРОБНИЦТВА

Тюлькіна К.О.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Філіппова С.В., Чан Тхі Тхань

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТА МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Чайковская М.П.

ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Черненко О. В.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Чукурна О.П.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Шабан К.С.

ДЕТЕРМІНАНТИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ІННОВАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Шафалюк О. К.

ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОСТІ В ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ

Шевченко О.Л.

БРЕНДИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Шпир М.Ф.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ І БРЕНДІВ НА РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ

Юдіна Н.В.

МАРКЕТИНГОВА ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА

Яковлєв А.І.

ЗАСОБИ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТУ ВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Яшкіна О.І.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Яшкін Д.С.

ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ
РИЗИКАМИ

Jonas Agata

*adiunkt w Katedrze Marketingu, dr
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

USŁUGI ELEKTRONICZNE A PODSTAWOWE KONCEPCJE MARKETINGU USŁUG

Początek XXI wieku to czas bardzo szybkiego rozwoju technologii informacyjnych i Internetu. Rozwój ten sprawił, że coraz więcej działań podejmowanych do tej pory wyłącznie w świecie rzeczywistym zostało przeniesionych także w świat wirtualny. Jednym z obszarów działalności gospodarczej wykorzystującym nowoczesne możliwości informatyczne jest sfera usług. Efektem pojawienia się takich możliwości jest wykreowanie nowej kategorii usług, tak zwanych e-usług. Początki ich powstania wiążą się z wykorzystaniem sieci internetowych w handlu (zakupy online) oraz w bankowości (wirtualne banki i konta). Obecnie zakres usług świadczonych elektronicznie jest zdecydowanie szerszy. Do e-usług zalicza się e-administrację, e-bankowość, e-ubezpieczenia, e-handel, e-edukację, e-kulturę, e-zdrowie i e-turystykę.

W literaturze z zakresu ekonomii i marketingu e-usługi definiuje się jako: „nową formę świadczenia usług a tym samym zaspokojenia potrzeb, przy wykorzystaniu Internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem (indywidualnym lub instytucjonalnym) w celu przedstawienia oferty czy firmy poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt po wykonanie usługi” [1] W nawiązaniu do klasycznej definicji usług J. Rathamella określającej usługę jako akt, czyn, działalność lub wysiłek, e-usługi bywają również definiowane jako: „czyny, wysiłki lub działania, których dostarczenie odbywa się za pośrednictwem technologii informatycznych” [5].

Każda usługa nabywana w Internecie zasadniczo różni się od tradycyjnej usługi. Przede wszystkim dlatego, że w przypadku e-usług nie ma kontaktu interpersonalnego, po drugiej stronie nie ma bowiem człowieka. Korzystanie z tego typu usług wymaga więc od klienta zdecydowanie większej, niż w przypadku usług tradycyjnych, wiedzy oraz zaufania do systemów informacyjnych stworzonych przez usługodawcę. Podstawową cechą e-usługi jest także świadczenie jej na odległość i rozdzielenie procesu świadczenia i konsumowania usługi. Tak rozumiana e-usługa posiada kilka charakterystycznych cech, przede wszystkim zapewnia usługobiorcy duże możliwości indywidualizacji, nie wymagając równocześnie obecności obu stron w tym samym czasie i w tym samym miejscu.

Usługi jako przedmiot zainteresowania badaczy marketingowych pojawiają się dopiero w latach siedemdziesiątych XX wieku w kilku krajach równocześnie [4].

Odrębność marketingu usług wynika z faktu iż spotkanie usługowe i budowanie na jego podstawie relacji z klientem stanowi rdzeń zarządzania usługami [3], a klient jest współproducentem usługi i współtwórcą jej wartości [6];[2].

Pojawienie się e-usług stawia przed marketingiem nowe wyzwania. W ich przypadku bowiem relacje osobowe (klient – usługodawca) charakterystyczne dla usług tradycyjnych zostają zastąpione relacjami klient – organizacja. Podstawowa cecha Internetu jaką jest interaktywność pozwala co prawda na bezpośrednią, dwukierunkową wymianę informacji, jest to jednak wymiana między anonimowym dla usługodawcy klientem, a organizacją (anonimowym dla konsumenta pracownikiem firmy usługowej). W przypadku korzystania z wielu e-usług takiego kontaktu nie ma zupełnie. Interakcyjność Internetu stanowi jak się wydaje istotną zaletę wykorzystywania tego narzędzia przede wszystkim dla firm produkcyjnych pozwala bowiem na bezpośredni, dwukierunkowy kontakt firmy z konsumentami. Specyfika usług zapewnia taki kontakt, a zastąpienie człowieka maszyną raczej go ogranicza niż rozwija. Należy jednak zauważyć, że zastosowanie Internetu zwiększa możliwość kontaktów między klientami, wymiany informacji i wspólnego budowania doświadczeń usługowych.

Analizując przedstawione powyżej fakty należy stwierdzić, że:

- marketing internetowy (marketing w Internecie) nie jest tym samym co marketing e-usług – podkreśla bowiem nowe możliwości w zakresie komunikacji z klientem i indywidualizacji oferty, które to elementy w odniesieniu do e-usług są w rzeczywistości w wielu przypadkach zubożone w porównaniu z usługami świadczonymi w świecie rzeczywistym,

- korzystanie z e-usług jest w pewnym sensie działaniem samoobsługowym. Zgodnie z tezą postawioną przez Ch. Grönroosa [1] firma współtworzy wartość dla klienta wchodząc z nim w interakcje. Istnieje więc konieczność zwrócenia większej uwagi na możliwości udziału firmy we współtworzeniu wartości wraz z klientem,

- jednym z wowych zadań marketingu e-usług jest sprawdzenie gotowości klientów do korzystania z usług elektronicznych i ich edukacja,

- szczególnym zagadnieniem charakterystycznym dla marketingu usług jest jakość i satysfakcja klienta, specyfika e-usług powoduje konieczność precyzyjnego zdefiniowania tych pojęć w odniesieniu do tego obszaru, a także konieczność rozważenia wielu aspektów jakości (jakość strony internetowej, jakość wyniku procesu usługowego, rola zaufania w konsumenckiej ocenie jakości, itp.).

Literatura:

1. Dąbrowska A., *Rozwój e-usług jako przejaw budowania społeczeństwa informacyjnego*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 2.

2. Grönroos Ch. [2008], *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?*, "European Business Review", vol. 20, no 4,
3. Gummesson E., *Productivity, quality and relationship marketing in service operations. A revisit in a new service paradigm*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", 2014, vol. 26, no 5,
4. Gummesson E., Grönroos Ch.[2012], *The emergence of the new service marketing: Nordic School Perspectives*, "Journal of Service Management", vol. 23, iss. 4,
5. Roweley J., *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*, "Internet Research" 2006, vol. 16, no 3.
6. Vargo S.L., Lusch R.F. [2004], *Evolving to a new dominant logic marketing*, "Journal of Marketing", vol. 68, no 1.

Skalik Mirosława

Koordinator Instytutu Ekonomii i Zarządzania, dr n. ekon.

Akademia Polonijna w Częstochowie, Polska

ROLA INTERNETU W BADANIACH MARKETINGOWYCH

XXI wiek to okres szybkich i złożonych zmian zachodzących na rynku. Postępujący proces globalizacji gospodarki światowej stawia przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania związane z dostosowaniem się do turbulentnego otoczenia. Jak pisze P. Drucker, zapewnienie sobie konkurencyjności na skalę globalną winno być celem strategicznym każdej organizacji [1, s.72]. Z kolei zdaniem M. Portera „konkurencja globalna zmusza naczelne kierownictwo do zmiany sposobu myślenia i metody prowadzenia jego przedsiębiorstwa. Polityka, która była trafna wtedy, gdy firma prowadziła indywidualną działalność w wielu krajach, teraz może być nieskuteczna. Najpotężniejsze posunięcia to takie, które poprawiają ogólnoswiatową pozycję kosztową firmy albo umożliwiają jej zróżnicowanie się i osłabienie kluczowych światowych konkurentów” [4, s. 376].

Przedsiębiorstwa, które chcą utrzymać, a nawet wzmocnić swą pozycję konkurencyjną na rynku, potrzebują informacji dotyczących nie tylko zachowań konsumentów, ale także konkurencji i działań marketingowych. Istotną rolę w pozyskiwaniu danych odgrywają nowe metody oraz technologie cyfrowe. Marketing cyfrowy to jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi marketingu. Nieustanna potrzeba adaptacji i dostosowywanie oczekiwań do zmieniającej się cyfrowej rzeczywistości stanowią dla współczesnego menedżera nie lada wyzwanie [2].

Szczególne miejsce wśród nowych mediów zajmuje Internet. Poszukując nowych zastosowań dla nowoczesnych technologii coraz więcej firm decyduje się na wykorzystanie Internetu jako narzędzia badawczego. Jednym z obszarów, wśród których Internet znalazł szerokie zastosowanie, jest komunikacja marketingowa oraz

badania marketingowe. Medium elektroniczne pozwala na zdecydowanie szybszą analizę zgromadzonych danych, w porównaniu do tradycyjnych metod [6, s.45].

Internet stanowi cenne źródło informacji rynkowych. Ze względu na sposób gromadzenia informacji badania marketingowe dzieli się na [5, s. 82]:

- badania pierwotne, czyli pozyskiwanie informacji specjalnie z punktu widzenia potrzeb danego badania i bezpośrednio od osób będących źródłem informacji;

- badania wtórne, czyli pozyskiwanie informacji, które są już zawarte w różnego rodzaju publikacjach lub zgromadzone w jakichś zbiorach.

Globalna sieć internetowa jest źródłem licznych informacji i danych, które mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa. Liczne serwisy informacji ekonomicznych dają możliwość łatwego dostępu do pożądaných informacji. Dotarcie do nich ma charakter wtórnych badań marketingowych. Internet może być również wykorzystany w pierwotnych badaniach, których przykładem są badania ankietowe oraz analiza prowadzona na rynku testowym [5, s. 83-85].

Istotnym elementem badań marketingowych jest określenie grupy docelowej. Należy pamiętać o tym, że w ten sposób możemy dotrzeć do osób, które są aktywnymi użytkownikami sieci i które oczekują tej formy komunikacji. Z roku na rok wzrasta liczba osób korzystających z sieci Internet. Badania marketingowe mają jednak tylko wówczas swój cel i sens, kiedy dostarczają informacji niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych oraz sprzyjają zmniejszeniu stopnia niepewności i ryzyka w procesie decyzyjnym. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń należy stwierdzić, że badania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem Internetu przynoszą korzystne rezultaty wtedy, gdy dotyczą przedmiotowego zakresu badań takich jak: warunki, instrumenty i wyniki działania przedsiębiorstwa. Ograniczona jest natomiast możliwość badania w ten sposób konsumentów indywidualnych [3, s. 65, 71].

W ocenie specjalistów wywiady on-line nie dorównują ani poziomem, ani rezultatami wywiadam klasycznym. Nie wszystkie informacje niezbędne do podejmowania decyzji przedsiębiorstwa są w stanie pozyskać drogą elektroniczną. Dlatego też „nadmierne „dowartościowywanie” badań internetowych, „gloryfikowanie” ich roli we współczesnym świecie ma głównie wymiar teoretyczny” [3, s. 72].

Bibliografia:

1. Drucker P.F., Zarządzanie XXI wieku – wyzwania, MT Biznes, Warszawa 2009.
2. Marketing cyfrowy – kierunki w roku 2010: <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/marketing-cyfrowy-kierunki-w-roku-2010-9860>, [19.04.2016 r.]

3. Olejniczuk-Merta A., Bez emocji o wykorzystaniu Internetu w badaniach marketingowych, w: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005.

4. Porter M.E., Porter o konkurencji, PWE, Warszawa 2001.

5. Sznajder A., Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.

6. Światowy G., Nogiec J., Problemy efektywności badań marketingowych prowadzonych w Internecie, w: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005.

Urbonavicius Sigitas

*Professor, Head of Marketing Department,
Vilnius University, Lithuania*

CAUSE-RELATED MARKETING AND DONATIONS FOR CHARITY IN A DIGITAL WORLD

It is widely understood that cause-related marketing (CRM) integrates cooperative efforts of profit-seeking businesses and non-profit organizations for their mutual benefit (Barone et. al., 2007). This becomes an increasingly used option for various social and charitable projects by non-profit organizations (Chéron et al., 2012). Though similar in terms of the social aim, from the organizational standpoint the cause-related marketing differs from the donation for charity by numerous aspects (legal regulation, campaign planning and implementation, etc.) However, the main difference occurs from the standpoint of the target audience, which in case of CRM campaign includes buyers (consumers) of certain products, who expect product-related benefits in addition to the fact of the donation (Ross et al., 1992). Therefore typically the reactions of the audience are researched separately for CRM and for charity campaigns. However, the lack of the comparisons between CRM and donation campaigns in terms of the audience reactions present a noticeable research gap.

The above mentioned research gap becomes even more sufficient in the digital age, when digital environment allows almost instant opportunities to react to the advertising cues, donating money for charity electronically or purchasing cause-related products from online stores. However, reactions of the audience in this context are even more under-researched; the current state of the knowledge allows drawing some propositions just on the basis of studies in non-digital environment. The three recent empirical studies in Lithuania allowed observing certain regularities in this regard.

The studies concentrated on analysis of the influence of the guilt (existential guilt) appeal that had been often used both in CRM and donation campaigns (Basil, et.al., 2008; Lwin ir Phau, 2014). In addition, the role of the moral identity and personal characteristics that are appropriate in the context of charity (altruism, materialism, individualism) have been measured.

The analysis allowed stating that altruism, materialism and individualism have substantial explanatory role regarding the intention to buy CRM product, which confirms findings of the former studies (Cornwell & Coote, 2003; Goldsmith & Clark, 2011). In this instance, guilt well moderates the influence of materialism on intention to purchase a CRM product. It is worth of mentioning that product type had no moderating effect on any of the relationship between the above mentioned characteristics and the behavioural intention.

When advertising cue is based on existential guilt appeal, it exerts stronger influence on the intention to donate for charity then to purchase a CRM product. It is important that people do not perceive such advertising as having manipulative intentions any of these instances.

In case when influence of guilt on intention to donate for charity and to purchase a CRM product is measured together with moral identity, it has a substantial explanatory power in both cases. On its turn, moral identity also is an important factor for both types of the behavioural intentions. This is a new observation, since the influence of moral identity formerly has been analysed in the context of charitable behaviours, but not in regards of purchasing CRM products.

Additionally, all three studies showed the importance of the personal involvement with the social cause and/or attitude towards the charitable organization.

Indirectly, the studies allow making some preliminary propositions for similar studies in the digital environment.

First, we propose that guilt appeal can be used both for charity and CRM campaigns in a digital environment. However, digital donation seems to be a simpler act than a purchase of CRM product, since it does not involve considerations about a product and its delivery. This allows proposing that guilt appeal will have even stronger influence on donation than on purchase.

Second, we propose that product type may play moderating role between personal characteristics and behavioural intentions in the digital context. This proposition is based on the fact that people make online purchasing decisions differently for the categories that require haptic (touch) information, and for the categories that do not require information of this type. However, this requires targeted studying of the issue.

Third, we propose that moral identity is a valuable predictor for both types of discussed charitable behaviours (donations and purchasing of CRM products) in

digital context. If this appears to be correct, it opens opportunities to address social groups with clearly defined moral characteristics via social networks.

Literature:

1. Basil, D. Z., Ridgway, N. M. and Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25: 1–23.
2. Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
3. Chéron, E., Kohlbacher, F., Kusuma, K. (2012). The effects of brand/cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Issue 5, 357 – 368.
4. Cornwell, T. B., Coote, L. V. (2003). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
5. Goldsmith R. E., Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152:1, 43-60.
6. Lwin, M., Phau, I. (2011). The role of guilt appeals on donation behavior, in Kaynak, E., Harcar, T. (ed), 20th Annual World Business Congress, Jul 3-7 2011, 299-303.
7. Ross, J. K., Patterson, L. T., Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-97.

Wasielewski Mirosław

dr hab., prof.

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi

OUTSOURCING LOGISTYCZNY ZABEZPIECZENIA PRODUKTYWNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA W RZECZYWISTOŚCI CYFROWEJ

Sukcesy w osiągnięciu przez przedsiębiorstwo zamierzonych celów związane są dziś z jakością realizowanego w nim zarządzania, rozumianej jako zdolność sprawnego sterowania procesami wykorzystania wszelakiego rodzaju dostępnych zasobów. Dla zapewnienia ciągłości produkcji, przedsiębiorstwa muszą decydować, których sposobów obniżenia kosztocłonności, jakich jeszcze efektywniejszych instrumentów zarządzania, użyć w dążeniu do zwiększenia zysku i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Pogłębienie specjalizacji w wielu branżach oraz wielorakość i złożoność procesów biznesowych wręcz wymusza w dzisiejszym globalizującym się świecie biznesu korzystanie z różnych zewnętrznych źródeł zasileń strumieni zasobowych, zarówno o charakterze intelektualnym, rzeczowym jak i kapitałowym.

W tym sensie podmioty gospodarcze w swojej działalności posilkują się następującymi rodzajami strategii zabezpieczenia w dostawy [2]: globalne źródło dostaw („Global sourcing”); koncentracja źródeł dostaw („Single sourcing”); dostawy „modułowe” („Modular sourcing”); dostawy regionalne („Regional sourcing”).

Przekazanie zewnętrznym partnerom funkcji jednego lub kilku ogniw łańcucha wartości wiąże się z szeregiem strategicznych zalet, m.in. takich, które pozwalają istotnie zawęzić zakres prowadzonych przez przedsiębiorstwo obszarów funkcjonalnych, a ponadto:

- pozwala zapewnić dostawę wymaganych dla realizacji produkcji komponentów lub usług o podwyższonej jakości i/ lub po niższych cenach;
- polepsza innowacyjne możliwości przedsiębiorstwa poprzez współpracę i partnerstwo z uznanymi w świecie dostawcami, posiadającymi wysoki intelektualny potencjał oraz bogate innowacyjne doświadczenie;
- zapewnia przedsiębiorstwu dużą elastyczność w przypadku nieoczekiwanej zmiany sytuacji na rynku lub gwałtownie występującej potrzeby: łatwiej i taniej znaleźć jest nowych dostawców dysponujących niezbędnymi możliwościami czy zasobami, niż przestrajac (przezbrajac) wewnętrzną organizację przedsiębiorstwa likwidując jedne moce i zasoby i stwarzając w ich miejsce całkiem nowe;
- przyspiesza pozyskiwanie zasobów i nawyków;
- pozwala skupić się na tych operacjach, które efektywnie realizuje dane przedsiębiorstwo (*core businesses*) oraz tych, które celowym jest zachować pod kontrolą.

Z outsourcingiem wiążą się nie tylko korzyści, ale również wady. Na przykład ze względu na błędne ewidencjonowanie i rozliczanie kosztów przedsiębiorstwo może zbyt wysoko oszacować własne koszty wytworzenia, nie uzyskując w konsekwencji oszczędności kosztów, a wręcz przeciwnie – spowodować podniesienie kosztów w stosunku do sytuacji, która miała by miejsce w przypadku produkcji czy usługi własnej. Ponadto istnieje niebezpieczeństwo egoistycznego podejścia zleceniobiorcy. Może również wystąpić ryzyko obniżenia motywacji personelu, a także utraty *know-how*, gdyż w wyniku odchodzenia z firmy w związku z outsourcingiem specjalistów lub niezbędnego dla realizacji usług transferu wiedzy do usługodawcy zewnętrznego, może dojść do niekontrolowanego odpływu wiedzy z przedsiębiorstwa [4].

Przedsiębiorstwo ryzykuje iż wyprowadzi poza obszary swojego funkcjonowania nazbyt liczne rodzaje prowadzonej działalności pozbawiając się części osobistych zasobów, kompetencji czy możliwości. Jeżeli przedsiębiorstwo błędnie zidentyfikuje kluczowe kompetencje i przekaże je na zewnątrz, wówczas pojawi się niebezpieczeństwo jego rozwoju w strukturach wyodrębnionej organizacji.

Spowoduje to w dłuższej perspektywie utratę tych rodzajów działalności, które w przeszłości zapewniały mu sukces na rynku.

Ryzyko zachodzi również w odniesieniu do jakości zleconych usług. W związku z tym, że usługodawca chce osiągać korzyści ekonomiczne dzięki standaryzacji swoich usług, to zleceniobiorca może nie być w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez zleceniodawcę, a to z kolei może mieć negatywny wpływ na jakość usług. W przypadku zlecenia złożonych usług i pozycji monopolistycznej usługodawców outsourcing może doprowadzić do silnej zależności od zleceniobiorcy [1].

Jeśli chodzi o strategię koncentracji źródeł dostaw to na dzień dzisiejszy nie brakuje osób sceptycznie odnoszących się do efektywności tego modelu. Nie są oni bowiem całkowicie przekonani co do możliwości całkowicie pewnego wyeliminowania ponoszonego ryzyka błędnej lokalizacji koncentracji źródeł dostaw, prawdopodobieństwa wystąpienia dostaw niewłaściwej jakości, ich niepewności, skłonności do nieustalonych zachowań partnerów, nieadekwatnego do postawionych zadań zrozumienia bieżących procesów technologicznych, skłonności do niepotrzebnej wzajemnej konkurencji pomiędzy partnerami, nadmiernie ponoszonych kosztów reformowania wzajemnych partnerskich relacji, itp [3].

Bibliografia

1. Bruch H. (1998), Outsourcing: Konzepte und Strategien, Chancen und Risiken. Wiesbaden 1998., ss. 35, 37.
2. Krykawskyy E. (2014), Logistyka dla ekonomistów, Podręcznik dla studentów, wyd. 2 poprawione i uzupełnione. Lwów. Wydawnictwo Lwowskiej Politechniki, ss. 141÷143.
3. Striklend A. J. (2004), Аутсорсинг: преимущества и недостатки за https://www.elitarium.ru/2004/10/06/autsorsing_preimushhestva_i_nedostatki.html
4. Zahn E., Barth T., Hertweck A. (1998) Leitfaden zum Outsourcing von unternehmensnahen Dienstleistungen. Arbeitspapier IHK Region Stuttgart. Stuttgart 1998., ss. 16, 17.

Архипова Т.В.

*доцент кафедри маркетинга, к.э.н
КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Еще не так давно тактические действия на информационном поле, то есть продвижение и информационная диффузия, были ограничены

следующими факторами: политическими, социальными, экономическими, географическими и групповыми.

Важную роль играла информационная замкнутость. Существовали разобщенные группы, производители и потребители информации, отдельно экспертная среда, студенчество, педагоги, политики банкиры. Отсутствие социальных лифтов укрепляло и их информационную замкнутость.

Исторически создание информации было обусловлено развитием технологий, в соответствии с которыми и строилось ее продвижение.

Стремительный рост технологий, и в том числе цифровых, привело к глобализации информационного пространства и раскрепощению коммуникаций, и, как следствие, позволило не только уничтожить внутреннюю цензуру, но и практически стереть все ограничения.

Создания контента, его правильное конструирование для симулирования спонтанного возникновения информационных поводов с последующим управлением ими, сделало возможным применение цифровых технологий в маркетинге, что способствует модернизации и дальнейшему развитию маркетинга как науки.

То есть, как мы знаем, возникшая в прошлом столетии наука о маркетинге, впитывая в себя все достижения 21 века получила, на мой взгляд, революционный импульс, который, условно, можно назвать актуальные коммуникации третьего тысячелетия, где управляемыми становятся не только общеизвестные маркетинговые коммуникации, а возможно, управляемым станет синтез новых технологических разработок, в том числе в робототехнике, экономике и финансах.

Применение маркетинговых методик в государственном управлении и в других сферах, где ранее маркетинг не применялся, например, в культуре, в социальных сетях, позволит в дальнейшем создать новые горизонтальные межотраслевые связи.

Главной же задачей маркетингового обучения, я считаю, привить студентам не только знания классической маркетинговой науки, а научить их, (сняв все ограничения) творчески, свободно управлять всеми новшествами, которые дает мировая наука.

Литература:

1. Digital Marketing: что это и зачем. – Режим доступа: <http://redwin.ru/interesting/5613/>
2. 10 инструментов digital-маркетинга, о которых можно забыть. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/152/75296/>
3. Цифровой маркетинг: новые требования. – Режим доступа <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>

Афанасьєва О.П.,

ст. викладач,

Жегус О.В.,

докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності, к.е.н.

Авраменко В.Е.

студентка

Харківський державний університет харчування та торгівлі

СКЛАДАННЯ ПОРТРЕТУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У СИСТЕМІ SMM

Для просування своїх товарів та послуг серед вітчизняних підприємств все більшої популярності набуває комплекс заходів Social media marketing (SMM) - процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні мережі. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому, в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Тому, визначення характеристик цільової аудиторії, наявність певних особливостей потреб та відмінність споживчої поведінки є тією важливою умовою, яка забезпечує успіх SMM. Описання цільової аудиторії має бути максимально повним і докладним, тому важливо визначати не тільки наявних споживачів продукції, а й перспективних. Крім того, важливо знати реальну поведінку наявних споживачів продукції та бажану, що дозволить зрозуміти ключові аспекти для SMM, які повинні забезпечити розвиток і просування товару підприємства через соціальні медіа.

Для складання портрету цільової аудиторії Джеррітом Антонідас і Фредом ван Раєм (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij) [1] запропоновано модель, відповідно до якої всі групи параметрів для опису цільової аудиторії розділені на три рівні (рис.): загальний рівень опису цільової аудиторії, опис цільової аудиторії на рівні товарної групи, опис цільової аудиторії на рівні бренду. Застосовуючи політику диференційованого маркетингу підприємства орієнтуються на широку цільову аудиторію, обмежуючи її рамками доходу, віку, цінностями. Політика концентрованого маркетингу передбачає розподіл широкої цільової аудиторії на кілька груп відповідно до моделі споживчої поведінки, описуючи кожен групу вже більш детально (використовуючи поведінкові прояви та вираженість потреби споживача). Надалі для кожної групи споживачів в рамках широкої цільової аудиторії необхідно обирати

відповідні інтер-інструментальні складові, зокрема розробляти окремі продукти, рекламні повідомлення та стратегії взаємодії зі споживачами.

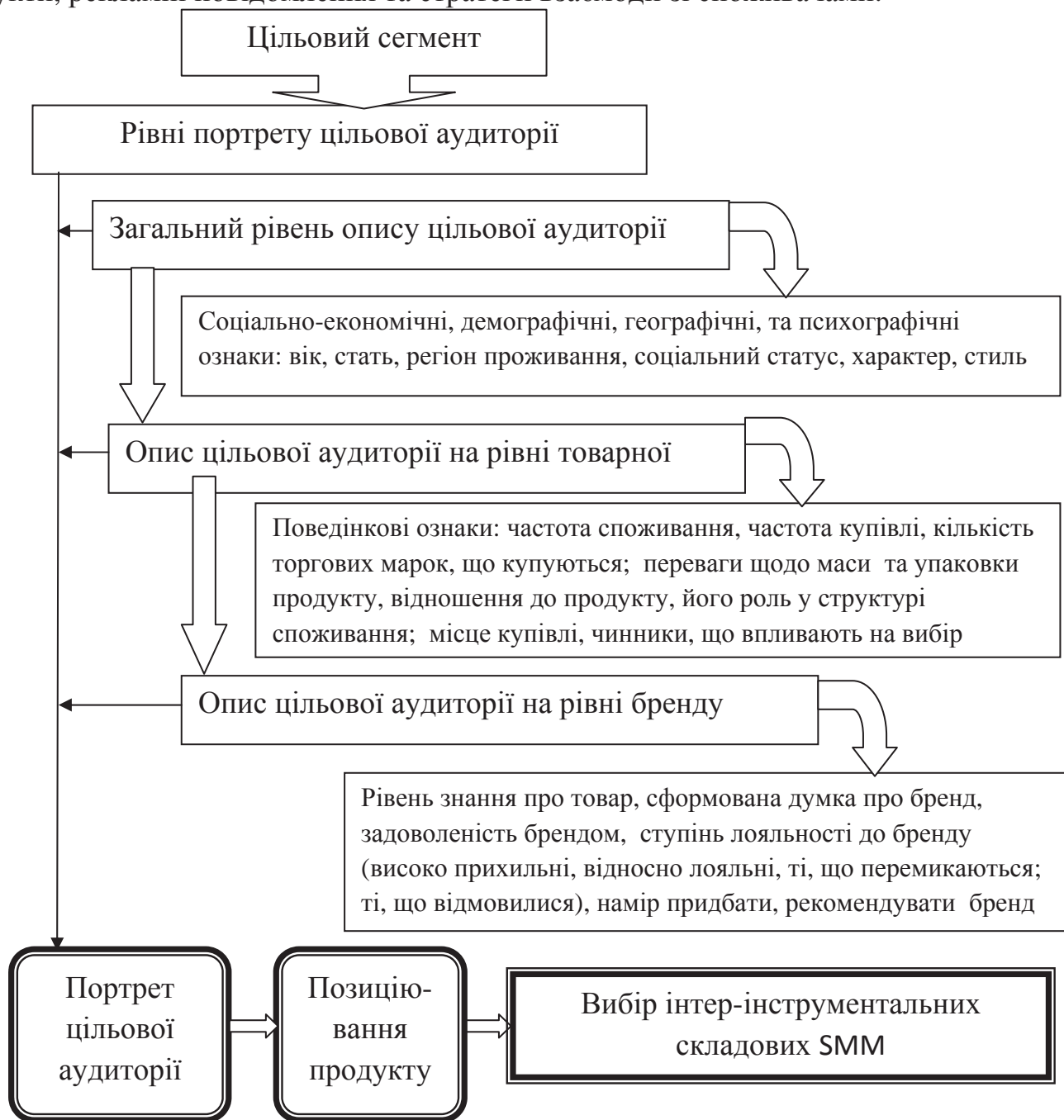


Рис.1. Модель складання портрету цільової аудиторії

Визначення портрету цільової аудиторії та розуміння їх потреб важливі для створення образу і бажаного сприйняття товару споживачами, тобто його позиціонування.

Таким чином, вдале визначення портрету цільової аудиторії підвищує ефективність позиціонування, позитивно впливає на імідж бренду, підвищує лояльність споживачів, зумовлює їх вибір продукту підприємства, підтримує готовність купувати та рекомендувати його, що і є метою SMM.

Література:

1. Ваша целевая аудитория. – Режим доступу: <http://line-up.ru/vasha-tselevaya-auditoriya/>

Біловодська О.А.

*доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
к.е.н., доц.
Сумський державний університет*

**ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ФУНДАМЕНТ ДЛЯ
УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку фінансово-економічних зв'язків та відкритості національної економіки одним із найперших та найголовніших завдань для керівництва вітчизняних підприємств, що вирішує проблему формування ефективної системи управління розподілом, є аналіз та оцінка стану та можливих перспектив території, тобто визначення її потенціалу. Адже потужність логістичної інфраструктури регіону є підґрунтям не тільки для реалізації конкретних логістичних функцій, а й дозволяє досягти стратегічні цілі при управлінні каналами розподілу продукції.

Автор вважає, що логістичний потенціал регіону – це сукупність факторів і об'єктів логістичної інфраструктури, що сприяють здійсненню цілей підприємств у сфері організації регіональних і міжрегіональних поставок при ефективному виконанню завдань оптимізації матеріальних потоків в рамках регіонального і національного забезпечення. Тобто, під потенціалом логістики мають на увазі здатність логістичної регіональної системи забезпечити своєчасне та ефективне переміщення матеріальних ресурсів за допомогою використання транспортних, складських, кадрових і кліматичних ресурсів регіону з мінімальними витратами.

Автором виділені такі елементи логістичного потенціалу, що можуть бути виміряні кількісно і є складовими логістичної інфраструктури регіону:

- транспортний потенціал;
- складський потенціал;
- транзитний потенціал;

- кадровий потенціал;
- потенціал привабливості економіко-географічного положення, або просторовий потенціал.

Транспортний потенціал – потужність транспортної системи регіону, яка відображає густоту транспортної системи, наявність і кількість пунктів, призначених для мультимодального перевезення, кількість паралельних транспортних шляхів для різних видів транспорту і для різних видів перевезень. Оцінка розвитку транспортної системи по суті є характеристикою потенціалу.

Складський потенціал – це показник потужності складської системи регіону, за допомогою якого можуть бути оцінені перспективи зростання складських площ, їх оснащеності, якісна структура. Для територій, що позиціонують себе як транзитні, особливо актуальним є розвиток складських систем високого рівня, створення транспортно-логістичних центрів. Для територій, націлених на внутрішнє забезпечення, найбільш актуальним буде розвиток ритейлерської складської системи. Тобто для регіонів з різними напрямками позиціонування критеріальні межі показника складського потенціалу повинні бути диференційовані.

Транзитний потенціал регіону – це обсяг вантажопотоків, що проходять по території регіону транзитом в одиницю часу. Дана величина має двояке значення для аналізу. Вона показує, яка кількість вантажів може бути провезена одноразово по досліджуваній території, однак у цьому випадку ми будемо прирівнювати транзитний потенціал до пропускної здатності, нівелюючи його істинний сенс. Тому транзитний потенціал повинен відображати не тільки кількість перевезених вантажів за досліджуваний період часу, але і кількість транзитних вантажів, перевезених по території у відповідності з термінами договору. Таким чином, транзитний потенціал може бути виражений як частка транзитних вантажів, перевезених у відповідності з термінами, вказаними в договорі (або відповідно до нормативів часу), у загальному обсязі транзитного вантажообігу.

Кадровий потенціал – відображає можливість забезпечити об'єкти транспортно-логістичної інфраструктури власними фахівцями різного рівня і профілю, а також досліджувати й аналізувати логістичні системи і процеси, розробляти програми їх вдосконалення. Показник кадрового потенціалу повинен відображати не тільки кількість навчальних закладів та кількість фахівців даного профілю, але й наявність наукових інститутів, відділів, провідних розробок у напрямку вдосконалення системи логістичного менеджменту регіональних підприємств.

Потенціал привабливості економіко-географічного положення (просторовий потенціал) – це інтегрований показник, що поєднує в собі ряд

факторів, які регулярно піддаються вимірюванню. До таких факторів належать зручність і особливості клімато-географічного положення, які можуть бути оцінені за допомогою експертного методу. У систему показників оцінки привабливості соціальної сфери необхідно включити динаміку чисельності населення, динаміку показників експорту та імпорту, а також показники, що відображають рівень розвитку промисловості, будівництва та сільського господарства.

Таким чином, поняття логістичного потенціалу є багатоеlementним і характеризує сукупність інфраструктурного комплексу логістики та суб'єктів логістичного ринку регіону, а також логістичні процеси, що протікають в ньому. Саме поняття «логістичний потенціал» слід розглядати на трьох рівнях систем, що визначає його структуру на кожному рівні: макроекономічному, мезоекономічних (галузевому), мікроекономічному (підприємства).

Логістичний потенціал як показник не тільки характеризує можливості логістичної системи здійснювати свої функції в залежності від обраної стратегії розвитку регіону, але і враховує фактори зовнішнього середовища, в умовах якої реалізується логістична стратегія території. На рівні взаємодії макроекономічних систем логістичний потенціал характеризується загальноприйнятими критеріями ефективності потокових процесів, так як ефективність логістичних процесів визначає тісноту і успішність міжнародного обміну.

Бобрицька Н.Д.

асистент кафедри маркетингу

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Головне призначення маркетингу туристичних послуг - допомогти клієнту по достоїнству оцінити підприємство і його послуги (так як туристичне підприємство продає клієнту щось, що немає конкретної матеріальної форми, обіцянку зробити щось, що має цінність для споживача).

В даний час неможливе ефективне функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і туристичного, без застосування основних принципів і методів маркетингу, які впливають з особливостей туристичного маркетингу:

- управління попитом, а не його стимулювання. Стимулювання попиту не є першочерговим завданням. Попит на туристичні послуги постійно зростає, і галузь туризму в меншій мірі, ніж інші галузі, залежить від зміни кон'юнктури. Для туристичного маркетингу найбільш важливим завданням є спрямування попиту в потрібному напрямку;

- достовірність і повнота інформації про турпродукт;

- особлива увага до питань захисту прав клієнта - споживача турпродукту;

- доцільність диверсифікації туристичних послуг та посилення уваги до маркетингових заходів в міжсезоння для зменшення залежності туристичних підприємств від сезонності;

- облік в маркетинговій діяльності не тільки матеріальних аспектів, а й психології, духовно-емоційного стану та особливостей споживачів;

- необхідність координації маркетингових заходів, здійснюваних усіма підприємствами - учасниками виробництва туристичних послуг.

- Основні принципи туристичного маркетингу полягають в наступному:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

- спрямованість туристичного підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристичних послуг, що забезпечують високоприбуткову діяльність підприємству;

- застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

Концепція туристичного маркетингу тримається на чотирьох складових (рис.1): вихідна точка - цільовий ринок, фокус уваги - споживчі потреби, засоби - інтегрований маркетинг, результат - прибуток як результат задоволення покупців.

Маркетингова концепція виходить з потреб ринку та бажань покупців, на які орієнтується туристичне підприємство: по-перше, ця концепція відштовхується від вже існуючого і повністю сформованого ринку, фокусуючись на потреби конкретних споживачів; по-друге, маркетингова діяльність повинна координуватися через відповідні організації; по-третє, маркетингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей цих організацій.

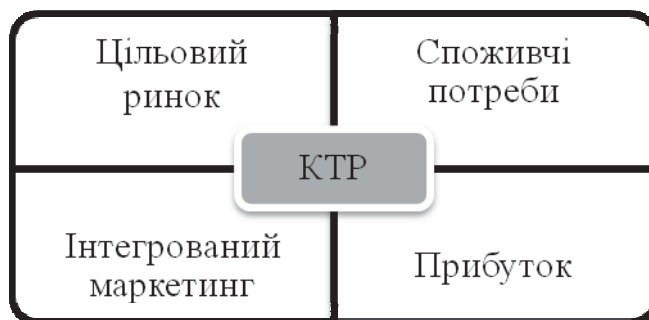


Рис. 1. Складові концепції туристичного маркетингу

В тій чи іншій мірі займаються маркетингом всі організації індустрії туризму, проте концепції маркетингу дотримуються деякі з них (до справжніх професіоналів маркетингу можна віднести: «Marriott Hotel», «American Airlines», «Club Med» і ряд інших підприємств, що працюють в індустрії туризму). У центрі уваги кожного підприємства споживач, і вся їх діяльність організована таким чином, щоб ефективно відповідати мінливим потребам споживачів.

Більшість же туристичних підприємств звертаються до маркетингу тільки під тиском обставин, серед яких:

- зниження обсягів продажів (підприємства починають дослідження споживчих переваг);
- повільне зростання обсягів продажів (підприємства вишукують нові ринкові можливості і ведуть пошук ще неосвоєних ринків);
- зміна споживчих переваг;
- зростаюча конкуренція;
- збільшення маркетингових витрат на рекламу, просування, маркетингові дослідження (на підприємствах проводиться маркетинговий аудит і вносяться зміни в роботу маркетингових служб).

Тому, сучасна концепція маркетингу в туризмі вимагає врахування цілісного і всеосяжного характеру туристичного бізнесу. Для реалізації такої концепції необхідна розробка механізму координації маркетингу різних підприємств в галузі туризму. Успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від рівня державної підтримки цієї галузі. В умовах кризи маркетингові заходи на державному рівні повинні бути спрямовані на стимулювання розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

Богатирьов О. І.

викладач кафедри маркетингу, к.е.н.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»*

ВАЖЛИВІ ТРЕНДИ DIGITAL РИНКУ У МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГНОЗАХ РОЗВИТКУ НА 2016 РІК

Комунікаційні канали і формати взаємодії маркетингу зі споживачами, які раніше вважалися досить перспективними з позицій просування лікарських засобів, почали втрачати свою популярність. Споживачі почали уникати тих інформаційних джерел, які пропонують велику кількість рекламних матеріалів, не є зручними та інтерактивними. За цих обставин усе більшої популярності набувають у маркетингу інструменти мережі Інтернет [1].

1. Binge viewing, коли користувачі дивляться серіали постійно та інтенсивно, по декілька серій за раз. За такого перегляду відео, користувачі контактують з рекламою бренду кілька разів за один вечір. Обмеження частоти контактів за сеансами, дозволяє доносити повідомлення більш рівномірно, не дратуючи користувачів. Так, YouTube дав рекламодавцям можливість самостійно перевіряти, скільки користувачів переглянуло їх рекламу. Раніше рекламодавцям пропонувалося використовувати лише систему Active View для вивчення ефективності кампаній. Тепер сторонні сервіси зможуть оцінити ефективність своїх рекламних кампаній. Першими компаніями, які випробують новий функціонал, стануть comScore, DoubleVerify, Integral AdScience і Moat [2].

2. Декілька екранів, декілька методів, одна історія. В середньому, сучасний користувач інтернет-сервісів є власником трьох-шести цифрових пристроїв. Тому, необхідно зрозуміти, як розповідати історію незалежно від пристрою, який використовується або передбачивши використання декількох пристроїв одночасно. Так, онлайн перегляд об'єктивної і правдивої інформації про події в Україні по всьому світу, адаптований під різні девайси і платформи, включаючи медіа-приставки DUNE HD і електронні книги, завдяки співпраці з онлайн-кинотеатром MEGOGO, забезпечуватиметься з 2016 р. UA/TV .

3. Віртуальна реальність виходить на новий виток розвитку. Споживачам надаються нові можливості для того щоб не сходячи з місця отримати нові враження, наприклад, занурившись в глибини океану, літаючи як птах і т.д. Про те, що віртуальна реальність стає все популярнішою, свідчить і той факт, що гран-прі фестивалю у Каннах за категорією мобайл здобув Google Cardboard.

Microsoft відкрила майданчик для розробників доповненої реальності HoloLens. А в Україні, Megogo запускає додаток з фільмами у віртуальній реальності.

4. Блокування рекламних оголошень (AdBlock) як можливість для користувачів мережі стане ще популярнішою і реальнішою у 2016 р. Підходи спеціалізованих компаній у використанні потенціалу тренду суттєво різняться.

Google попереджатиме про рекламу, про це свідчать вимоги, висунуті розробникам відносно наявності рекламних блоків в додатках. Починаючи з січня 2016 року всі застосування в Google Play Store, що мають рекламу, матимуть відповідні мітки. Вже з листопаду 2015 р. сайти, що містять повноекранну рекламу установки додатків у мобільних телефонах (смартфонах), знижені в результатах видачі. Як альтернативу, Google рекомендує веб-мастерам банери для установки додатків.

Yahoo, навпаки, запроваджує нові продукти для боротьби з блокувальниками реклами. Тепер користувачам, які блокують онлайн-рекламу, закритий доступ до пошти: сервіс видає повідомлення з проханням деактивувати блокувальник щоб продовжити роботу. Компанія також упровадила новий рекламний продукт YahooProductAds: мультиплатформені товарні оголошення, які дозволять рекламодавцям охопити потрібну аудиторію як за допомогою пошукових, так і дисплейних оголошень.

Фармацевтичний ринок має ряд особливостей, які в більшості своїй зумовлені соціальною складовою цього бізнесу та пов'язаними з цим етичними обмеженнями [1]. Саме тому правильне використання можливостей (адаптація до обмежень) останнього тренду матиме надзвичайно велике значення для фармацевтичного і медичного бізнесу в Україні.

Література:

1. Фармацевтичний маркетинг: нові віяння [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/141736>
2. Vizeum Monthly Media [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.slideshare.net/Vizeum_Ukraine/vizeum-monthly-media-newsnovemberdecember2015eng

Василькова Н.В.

*к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

За сучасних умов ефективність реалізації університетом своєї місії на ринку освітніх послуг і ринку знань залежить від багатьох факторів, серед яких одним із найважливіших є ефективність його інформаційної системи. Для постійного доступу до величезних ресурсів знань університети потребують професійного управління знаннями, із застосуванням потужних ІТ-інструментів. В різних сферах діяльності ВНЗ управління знаннями реалізується по-різному.

У сфері викладання все більше використовуються ІТ-інструменти, які дозволяють зберігати навчальну інформацію і покращувати процес передачі знань студентам, що відповідає очікуванням «мережевого покоління» студентів, які прагнуть до мультизадачного, нелінійного і швидкого доступу до інформації, надають перевагу активним методам навчання, з використанням сучасних ІКТ. Крім того, реалізація концепції навчання протягом життя передбачає формування системи безперервної освіти на основі самонавчання за консультаційно-методичної підтримки з боку освітніх установ (через мережі відкритих університетів, дистанційна освіта, електронне, або онлайн-навчання тощо). У сфері досліджень процес управління знаннями підтримують бази даних в Інтернеті, в яких зберігаються публікації в електронному вигляді, електронні наукові журнали. Також університети створюють і використовують репозитарії, портали підтримки процесу управління дослідженнями [1, с. 32].

Для управління знаннями в сфері співпраці між університетами й підприємствами створюються коопераційні бази даних, і через ІТ-платформу знання, що існують в межах університету, стають доступними для зацікавлених підприємств. Перевагами є зниження витрат підприємств при пошуку експертів; виникнення коопераційних зв'язків у сферах, які представляють інтерес для обох сторін. [3, с. 10-11]. В управлінні відносинами зі студентами й випускниками широко використовують портал послуг для студентів, портал для випускників для розвитку взаємовигідних зв'язків.

Для управління знаннями у сфері стратегічного планування університети в західних країнах все частіше створюють: відділ управління знаннями; портал внутрішньої інформації (стратегічні плани, звіти, презентації тощо), портал

зовнішньої інформації (моніторинг зовнішнього середовища, публікації з питань вищої освіти тощо); репозиторій даних про результати діяльності [2, с. 33]. Впроваджуючи системи управління знаннями, університети мають можливості покращити системи збору і надання цінної інформації для управлінського апарату, прискорити процеси прийняття рішень, покращити стратегічне планування, знизити час розробки нових курсів, навчальних програм, надати підтримку дослідницькому процесу, покращити послуги для студентів, підвищити задоволеність співробітників, розвивати зв'язки з випускниками, знизити витрати [11]. Управління знаннями має розглядатись університетами як інструмент, що відкриває «значні можливості... для виконання своєї місії в усіх сферах діяльності» [2, с. 31] та як стратегічний процес, спрямований на створення, збереження, поширення і застосування знань, необхідних для успіху університету.

Література:

1. Kidwell J.J., Vander Linde K.M., Johnson S.L. Applying Corporate Knowledge Management Practices in Higher Education. // Educause Quarterly, No. 4, 2000. – pp. 28-33.
2. Milam J.H., Jr. Knowledge Management for Higher Education. – ERIC Digest. Washington DC: ERIC Clearinghouse on Higher Education, 2001. <http://www.ericdigests.org/2003-1/higher.htm>
3. Wilkesmann U., Würmseer G. Wissensmanagement an Universitäten. // Discussion papers des Zentrums für Weiterbildung Universität Dortmund. – Universität Dortmund, 2007. – 17 S.

Гайванович Н.В.

*асистент кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»*

Висоцький М.

к.е.н., Суспільна академія наук у м. Лодзь

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ

Широке застосування сучасних інформаційних і комунікаційних технологій якісно видозмінило вітчизняну економіку. Особливо активно прогрес у сфері комунікаційних технологій впливає на дистрибуційну діяльність та змінює підходи до організації системи дистрибуції. При цьому активізація темпів розвитку бізнесу потребує максимального підвищення оперативності та ступеня інформативності, що можуть забезпечити лише спеціальні системи, котрі ґрунтуються на засадах електронної комерції. Саме швидкість пошуку та передачі інформації в системі електронної комерції дає

змогу максимально оптимізувати систему дистрибуції, оскільки оперативна, об'єктивна та доступна інформація є основою прийняття ефективних рішень щодо вибору схеми дистрибуції, організації просування товару на ринку, аналізу потреб споживачів, формування товарного асортименту і цінової політики. Також впровадження інструментарію електронної комерції для суб'єктів, що формують систему дистрибуції, дає змогу відслідковувати незначні за обсягом та одиничні замовлення, котрі при застосуванні традиційних підходів управління матеріальними й інформаційними потоками потребували суттєвих витрат часу на обробку даних. Це сприяє не лише суттєвій економії часу на обробку замовлень, але й збільшенню обсягів продажу.

Інтенсивний розвиток е-комерції на основі динамічного розвитку інтернет-технологій створює істотний шанс особливо для малих і середніх підприємств (МСП) щодо входження в перспективні структури систем дистрибуції на правах її бізнес-суб'єктів. Цей шанс полягає в істотному зниженні бар'єрів входу та бар'єрів виходу з причин витратної доступності інтернет-комунікацій, інтернет-маркетингу, інтернет-досвіду, хмарних технологій тощо. Простежуються дві паралельні тенденції: з одного боку, зростає кількість суб'єктів малого та середнього бізнесу, що створюються для роботи на винятково електронних ринках; з іншого – зростає і кількість тих підприємств, які поступово "мігрують" у мережу Інтернет. Актуальними механізмами інтеграції МСП у перспективні системи дистрибуції товарів можуть бути: створення представництва в е-мережі; вихід на електронні ринки/біржі (модель B2B); створення інтернет-магазину (модель B2C); вихід на ринок логістичних послуг.

Впровадження інструментарію електронної комерції дає змогу сформувати перспективну модель дистрибуції, яка передбачає залучення до просування товарів таких специфічних структурних елементів, як електронні візитні картки, корпоративні сайти, електронні торговельні майданчики, електронні біржі й інтернет-магазини. Використання зазначених комерційних проектів дає змогу значно розширити та модифікувати функції презентації, комунікації, інтерактивної взаємодії та просування товарів суб'єктами бізнесу, що сприяє максимальному задоволенню потреб кінцевих споживачів за умови мінімізації витрат, пов'язаних з просуванням матеріальних, інформаційних та фінансових потоків у системі дистрибуції.

З сутності логістичного підходу до еластичного реагування на очікування клієнта, що динамічно змінюються, виникає потреба координації процесів, а головне синхронізації їхнього перебігу в часі та просторі. Стратегії, що закладають таку компресію часу, ведуть до вилучення відрізків часу, в яких не

створюється додана вартість, а виникають додаткові витрати. Власне, завдяки сучасним інформаційним технологіям можна забезпечити раціональну субституцію фізичних запасів актуальною інформацією, оскільки, на відміну від утримання фізичних запасів, володіння інформацією практично не генерує істотних витрат. Це можна ідентифікувати дослідженням впливу мобільних технологій на якість та витратність окремих основних операцій (підпроцесів) у логістичних процесах дистрибуції, зокрема, таких як: а) автоматична ідентифікація локалізації складських запасів у ланках логістичного ланцюга; б) підвищення якості обслуговування через досягнення безпомилковості реалізації поставок щодо кількості, якості, часу, простору тощо, уникаючи рутинних контрольних функцій та ймовірних витрат на усунення помилок; в) володіння докладною інформацією щодо виробництва та логістичного переміщення товару дає змогу ефективніше використовувати наявну економічну та логістичну придатність вантажів та логістичних продуктів; г) підвищення рівня управління використанням замовлення через розширене монітування всього циклу, починаючи від сировини. У перерахованих процесах малі і середні підприємства завдяки мобільним технологіям можуть досягти значних результатів щодо «допасування» власних витрат до рівня обслуговування, акцептованого клієнтами системи дистрибуції.

Використання сучасних цифрових технологій, зокрема мобільного маркетингу, також дає багато можливостей для покращення комунікації з клієнтом, особливо на завершальній стадії процесу дистрибуції – у роздрібній торгівлі. Одним з найновіших і найбільш перспективних напрямів серед мобільних послуг з точки зору потенціалу зростання є використання сервісів, які базуються на знанні місцезнаходження користувача мобільного телефону (з англ. Location Based Services, LBS). Це результат об'єднання трьох технологій в одному пристрої: мобільний доступ в Інтернет, позиціонування та різноманітне зрозуміле управління для користувача. Серед переваг послуг сервісів LBS можна виділити те, що вони надають можливість дізнатися все про вподобання клієнтів, їхні звички. Через мобільні сервіси потенційні клієнти будуть поінформовані про діяльність компанії, а постійні покупці отримують звістки про нові акції і продукти, знижки та розпродажі. При високій ефективності цей вид маркетингу приваблює ще й своєю дешевизною та не має галузевих обмежень.

Таким чином, формування системи дистрибуції з використанням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій дає змогу максимально ефективно забезпечувати презентаційні, комунікативні, інтерактивні та маркетингові функції суб'єктів бізнесу, які взаємодіють у сегментах B2B і B2C.

Голіцин А.М.

*доцент кафедри маркетингу, к.е.н.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»*

ПЕРЕХІД НА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Цифрові технології на сучасному етапі розвитку науки і техніки займають все більшу частку у структурі каналів інтегрованих маркетингових комунікацій. Цифрова трансформація та поява нових бізнес-моделей дозволяє зараз об'єднувати споживачів та покупців, різних людей у спільноти, створювати нові технологічні тренди. Глобальна комунікація незалежно від віку, часових та територіальних кордонів, поява хмарних технологій призводить до створення також великої кількості інформації. Кількість девайсів, що підключаються до Інтернету та інших цифровим каналам зростає з року в рік. Різноманітність таких «гаджетів» теж з часом збільшується від смартфонів до планшетів та нетбуків. До 2020 року за різними даними на кожну людину на планеті припадатиме до чотирьох таких пристроїв [3]. З'являються нові компанії та різні «хмарні сервіси» для обробки та збереження всієї тієї інформації. Цикл отримання інформаційних даних постійно збільшується та виникають нові технології для їх обробки. Цифровий світ захоплює все більше компаній, що працюють у традиційних галузях, таких як, телекомунікації, фінанси, ритейл, особливо для тих хто працює на ринку промислових товарів та ділових послуг.

Зараз для компаній відкриваються величезні можливості для відстеження клієнтів завдяки цифровим технологіям та сервісам, яки ці клієнти користуються.

Компанії можуть та хочуть працювати з партнерами, створюються маркетингові цифрові мережі компаній, де вони обмінюються інформацією про клієнтів, технології, бізнес процеси тощо. Не складає особливої проблеми визначити стать, вік, місце знаходження та уподобання клієнта, аналізуючи його поведінку в Інтернеті.

Багато компаній у фінансовій сфері зараз здійснюють експерименти щодо можливостей «збагачення» даних, а також щодо застосування моделей «машинного» навчання та екстракції нових знань з існуючих даних. Цифрове майбутнє вже настало, проте воно асиметрично розподілено.

Зараз клієнти у цифровому світі (здебільшого вік 18-34) знаходяться у цифровому світі, у компаній з'являється доступ до величезних масивів даних, які вони можуть збирати у єдину базу. Цим займаються ті маркетери, які давно вже зрозуміли, що за цифровий маркетингом майбутнє. Все, ще може бути

оцифроване, буде цифроване. Компанії намагаються зрозуміти дії клієнтів та запропонувати йому необхідний товар у найзручніший момент, від якого він не зможе відмовитись [1]. Проте інші канали комунікацій хоча і втрачають поступово свої позиції, проте й досі тримаються, видозмінюючись, відбувається конвергенція старого та нового. Тому саме маркетинг може зараз сказати проте, з якими клієнтами, як, коли та за допомогою яких каналів можна здійснювати комунікації. Половина вкладень у маркетинг не дають результату [2]. Біда в тому, що традиційно маркетер не може сказати, яка це половина. Сьогодні з'являється можливість у компаній відстежувати всі свої витрати, будувати комунікації зі своєю чітко визначеною цільовою аудиторією, використовуючи кастомізований маркетинг.

Цифрові технології дозволяють працювати набагато точніше, раціональніше, ефективніше. Це надання нових послуг новим способом. Це стратегія диверсифікації. Тому і витрати на них будуть збільшуватись у геометричній прогресії. Звідси можна зробити висновки, що маркетинг у класичному розумінні вже не працює, він має ставати більш технологічним, маркетери повинні знати основи технологічної обробки даних, методики аналізу та проведення інтернет-досліджень у маркетингу. Перехід на цифрові технології – це зміна культури організації, впровадження новітніх інформаційних технологій, що зумовлюють розширення меж функціонування компанії та формування своєї внутрішньої корпоративної екосистеми.

Література:

1. Ден Реймер Цифрова трансформація 2016. – Режим доступу: <http://denreymer.com/>
2. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Режим доступу: http://royallib.com/book/zayman_serdgio/konets_marketinga_kakim_mi_ego_znaem.html
3. Шляхтина С. Интернет в цифрах и фактах. – Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=9843>

Григор`сва Ю. А.

асистент кафедри маркетингу

Одеського національного політехнічного університету

КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для ефективного впливу на споживачів, необхідно більш глибоке розуміння особистості споживача, його характеристик, виявлення мотивів вибору, виявлення цільових сегментів ринку і моделей поведінки споживачів.

Великий внесок у роботу зі створення узагальнених маркетингових моделей споживчої поведінки внесли Юнг К., Енджел Д., Блекуел Р., Мініард П. та ін. У теорії поведінки споживачів використовують наступні класифікації споживачів за типами особистості: 1) класифікація Джеймса Енджела, Роджера Блекуелла, Пола Мініарда; 2) класифікації Карла Юнга: а) за спрямованістю на зовнішній або внутрішній світ; б) за особливостями сприйняття і обробки інформації. [1, с.91-94] Ці класифікації мають загальний характер. Специфіка автомобілебудівної галузі України потребує від маркетологів визначення психологічних типів споживачів продукції автомобілебудівних підприємств. Споживачі продукції автомобілебудівних підприємств – це приватні особи, підприємства різних форм власності, громадські організації та державні установи, що мають потреби у продукції автомобілебудівних підприємств.

У таблиці 1. представлені основні критерії сегментації ринку автомобілів, за якими можна класифікувати споживачів автомобілебудівних підприємств України.

Таблиця 1

Основні критерії сегментації ринку автомобілів

Критерії	Характеристика
1. Етнічні	Чисельність нас України у 2016 році - 42491670 людини. Національність: - українців 77,82% - росіяне 17,28% - інші 4,9%
2. Демографічні	Вік: - 20-30 років 27% - 30-40 років 49% - 40-50 років 20% - 50-60 років 3,5% - 60+ років 0,5%
3. Стать	Чисельність чоловіків (46.0%) 19 545 773 Чисельність жінок(54.0%) 22 945 896
4. Соціально-економічні	Рівень доходу - вище середнього - середній - нижче середнього Род занять - власники бізнесу - підприємці - топ-менеджмент - службовці - працюючі пенсіонери Соціальні групи - Індивідуальні споживачі

	<ul style="list-style-type: none"> - Домогосподарства - Підприємства - Державні структури - Посередники
5. Поведінкові	<p>Мотиви здійснення покупки</p> <ul style="list-style-type: none"> - Для пересування - Народження дитини - Як елемент іміджу - Вкладання фінансів - Покупка батькам/дітям у подарунок - Корпоративна необхідність <p>Вибір типу авто в залежності від призначення</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пасажирські автомобілі. (Легкові) - Комерційні автомобілі. - Автобуси - Вантажівки та спецтехніка <p>Вибір класу авто А, В, С, D, Е, F, J</p>
6. Цінові	<ul style="list-style-type: none"> - Придбання за власні кошти - Кредитні програми - Лізинг

Пріоритетним критерієм для споживача є ефективність використання палива, як відображення зростання вартості заповнення бака. Споживачі шукають більш ефективні і міцні автомобілі, в першу чергу, щоб скоротити витрати.

Прагнення до скорочення вартість покупки і обслуговування автомобіля дають можливість українським автомобілебудівним підприємствам конкурувати з імпортними автовиробниками автомобілів недорогого цінового сегмента. Аналіз структури факторів, що впливають на споживчі переваги, показав, що більшість людей схильні вибирати автомобіль, керуючись ціною на нього, тому ціновий фактор займає лідируюче положення в складі усіх факторів.

Література

1. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Гриценко С.І.

*професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, д.е.н., проф.
ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет»*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ

У глобальному освітньому просторі зростає значення цифрового маркетингу з новими digital-каналами й технологіями, які сприяють розвитку освітніх кластерів, завдяки чому вітчизняні вищі навчальні заклади зможуть вижити в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку освітніх послуг. Освітній кластер представляє цілісне середовище взаємозв'язаних національних і закордонних вищих учбових закладів, управлінь освіти і науки обласних державних адміністрацій, компаній-партнерів, державних центрів зайнятості, торгово-промислових палат на основі активного використання мобільних і веб-технологій. Освітній кластер як інтегрована структура має мережевий характер, що дає наступні переваги: можливість отримати ефекти масштабу і синергії; інтенсифікація інформаційного обміну, сприяючого оновленню знань, умінь, технологій; можливість економії на витратах [1, с. 45]. Результати навчання в кластері з використанням цифрових технологій піддаються вимірній оцінці. Веб- і/або мобільні додатки дають можливість швидкої корінної перебудови або змін в узгодженні виконуваних функцій партнерів освітнього кластера.

Як зазначають дослідники, компаніям бракує навичок у сфері видео- та мобільного маркетингу, тестування, володіння інструментами організації функцій маркетингу у віртуальному просторі [2]. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, необхідно залучати відповідних фахівців вишів та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми підвищення кваліфікації. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації та суттєвого розширення навчально-розвиваючих ініціатив. У свою чергу, топ-менеджери в межах освітніх кластерів мусять надавати необхідні ресурси на впровадження системи дуальної освіти у підготовку фахівців з маркетингу, підтримувати нові ініціативи по створенню платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій. Під системою дуальної освіти мається на увазі паралельне навчання у освітньому закладі та на виробництві, коли в підготовці молодих фахівців беруть участь одразу два заклади – навчальний (виш, коледж та ін.) і підприємство. Навчальний процес організований так, що у ВНЗ студент

спочатку отримує базові теоретичні знання. Потім він іде практикуватися на підприємство, яке заздалегідь уклало з університетом угоду про співпрацю, і виконує там роботу, пов'язану з обраною спеціальністю. При цьому його праця оплачується підприємством [3].

Теоретичні знання, за погодженням учасників кластера, по відповідним навчальним дисциплінам будуть надаватися у тому виші, де є краще підготовлені підручники, посібники та викладачі, а практичні – на підприємстві, де є висококваліфіковані фахівці. Одночасно дуальна освіта може бути запроваджена спочатку в вищому професійному училищі або коледжі. Після закінчення цих навчальних закладів студенти зможуть залишитися в тій компанії, де працювали, а можуть піти вчитися далі, вступивши до університету. Студенти працюють на підприємствах і отримують знання одночасно. Дуальна система вищої освіти - це не данина моді. Компанії мають потребу у кваліфікованих кадрах, а випускники вузів - в робочих місцях. Обидві сторони лише виграють від того, що ці проблеми вирішуються заздалегідь [4].

Торгово-промислові палати сприяють визначенню конкурентоспроможних закордонних вишів і компаній, де студенти у рамках кластера змогли б проходити стажування та практику. Це зменшило б відтік абітурієнтів у закордонні виші.

Цифровий простір освітнього кластера, в усьому його різноманітті учасників-партнерів, представляє величезні можливості залучення їх в комунікацію по-новому. У технічних вузах, які пропонують різні напрями підготовки, керуються перш за все потребами підприємств і підтримують тісні контакти із промисловістю.

Оперативні можливості освітнього кластера несуть з собою ризики і витрати. Ризик полягає в тому, що реклама освітніх послуг може бути сприйнята негативно, що підірве брендинг кластера. А витрати, пов'язані з розподілом цінних ресурсів на різні види діяльності, можуть виявитися неефективними або навіть значною мірою непоміченими [5].

Освітній кластер дозволяє зруйнувати бар'єри міжвідомчої ізоляції його суб'єктів, орієнтувати їх на співпрацю. Орієнтація на потреби студентів, дозволяє направити енергію співробітників кластера в загальне русло тривалої перспективи спільного існування.

Література:

1. Паливода Е.М. Методические подходы к идентификации кластеров промышленных предприятий в экономике Украины / Е.М. Паливода // Экономика Украины. – 2015. - № 11. – С. 45-55.
2. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>.

3. Дуальна освіта: навчання і робота – два в одному. – Режим доступу: <http://pedpresa.com.ua/vish/2014/06/12/dualna-osvita-navchannya-i-robota-dva-v-odnomu/>

4. Дуальна освіта в Німеччині: студенти забезпечені роботою ще до закінчення вузу. – Режим доступу: http://osvita.ua/abroad/higher_school/germany/17801/

5. Цифровой маркетинг требует осторожности. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/tsifrovoj-marketing-trebuets-ostorozhnosti-6074.html>.

Гуменна О.В.

*декан Факультету економічних наук, к.е.н., доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Як відомо, економічні системи в своєму розвитку проходять шість стадій від доіндустріального суспільства аж до сучасної стадії – креативного або інноваційного суспільства (доіндустріальна, індустріальна, постіндустріальна, інформацій економіка, знаннєва та креативна економіка). При цьому четвертою стадією виступає інформаційна економіка, яка передбачає економічний розвиток через інформаційні технології та системи. Однак, на наш погляд, не можна вважати, що інформацій економіка є лише стадією – вона лишається необхідною складовою усіх наступних стадій економічного розвитку.

Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань, інструментів, що включає виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торговельні майданчики й біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, електронне навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд.

На сьогодні існує багато досліджень щодо ролі Інтернет-мережі в розвитку світової економіки, систем управління і бізнес-процесів компаній. Для їхнього успіху необхідно використовувати сучасну концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування марки/бренду. Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування, оскільки інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють синергетичний ефект.

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій виступає цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології. Наприклад, згідно двох останніх звітів Accenture, до 2020 року 35% продуктів банківського ринку стануть повністю цифровими, оскільки через стрімке зростання числа власників смартфонів і планшетів споживачі хочуть досліджувати фінансові послуги мобільно і за першою вимогою.

Споживач 3.0 весь час має під рукою Інтернет, він добре поінформований щодо товарів і послуг, які хоче отримати, і вимагає персонального підходу до спілкування. Такий споживач починає вибір товару за домашнім комп'ютером, в машині або будучи деінде, він покладається на поради друзів і близьких, на вивішені в соціальних мережах огляди. Споживач 3.0 змінює модель взаємодії з компаніями та установами, і дуже важливо знати про це. Реалізація мобільної стратегії необхідна, оскільки активне переміщення споживача вже не просто вибір, а спосіб життя. Крім того, варто відзначити, що цифровий маркетинг, хоча і тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, має у своєму арсеналі ряд технік, які дозволяють досягати і впливати на цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в мобільних телефонах, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди тощо).

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот в мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, в свою чергу, являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [1]. Проведений аналіз підходів до реалізації маркетингових функцій підприємства дозволив визначити крауд-технології як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

За результатами дослідження особливостей поведінки споживачів з'ясовано зростання ролі соціальних мереж та співтовариств у купівельній поведінці споживачів: середня кількість спільнот, до яких входили користувачі у 2010 р. складала 4,5, а у 2014 р. ця кількість збільшилась до 38,7, обсяг продажів у соціальних мережах – з 12% у 2013 р. до 39% у 2015 р. [2]

Основних інструментів крауд-маркетингу декілька [1]:

1. Google. Пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.
2. Google Alerts і Talkwalker. Сповіщення про нові відгуки і питання.
3. Disqus. Відстеження коментарів про товар в блогах.

4. Крібрум. Моніторинг соціальних мереж і форумів.
5. Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck. Моніторинг соціальної мережі Twitter.
6. Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter. Комунікації з потенційними клієнтами.
7. Google Analytics. Аналіз переходів на сайт з товаром, і поведінки споживачів на цьому сайті.

Загалом тенденції в сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. В цьому може допомогти методика крауд-маркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати хорошу ціну і, що найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Література:

1. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraud-marketing.htm
2. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет // Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук – К., 2016. – 24 с.

Гусарова Т.О.

*студентка III курсу економічного факультета.
Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова*

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В настоящее время сфера маркетинга претерпевает большие изменения. Прежде всего, это связано со снижением эффективности рекламы по сравнению с ситуацией 10-20 лет назад: стремительно увеличивается предложение продукции при одновременном снижении совокупного спроса и переходе на более дешевые товары [2], конкуренция постоянно растет, производителям становится все труднее дифференцировать свой продукт, чтобы увеличить прирост прибыли. В этих условиях традиционные подходы и методы маркетинга переосмысляются и трансформируются, подстраиваясь под требования рынка.

Современные маркетологи должны уметь быстро «схватывать» новейшие тенденции, быть гибкими в планировании нововведений. Очевидно, что они

«должны осваивать электронные технологии и добиваться успеха с помощью современных информационных и коммуникационных систем, путем повышения уровня своей аналитической подготовки»[2].

В связи с этим интерактивные каналы коммуникации становятся основной ярко выраженной тенденцией в сфере маркетинга, а также наиболее активно используемым способом взаимодействия с целевой аудиторией потребителей. Digital маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда[7]. К нему можно отнести любые средства передачи информации: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. На сегодняшний день интернет по праву считается самым важным каналом связи с потенциальным потребителем и инструментом продвижения продукта, основная задача которого ««захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир»[7]. Согласно исследованиям, уже в начале XXI века 82% малых и 72% средних и крупных российских компаний использовали Интернет в маркетинге[1].

Таким образом, человек становится повсеместно окружен рекламой: пестрящие баннеры на улице, всплывающие окна в интернете, продакт-плейсмент в кино и многое другое. В этой связи интересно рассмотреть маркетинг как одну из тенденций глобализации и способ продвижения системы неокOLONIALИЗМА, как одного из специфических продуктов.

Ни для кого не секрет, что во всем мире имеет место если не насаждение, то определенно заметное проникновение западной, прежде всего американской, культуры во все области нашей жизни. А.А.Горелов называет это культурным тоталитаризмом [4;64]. Данная тенденция неотрывно связана с процессом глобализации, который можно рассматривать как экономическую экспансию развитых стран. Так, посредством рекламы происходит распространение идеологии западных этических и моральных ценностей в качестве «общечеловеческих», культ обогащения и потребления, что приводит к дискредитации традиционных национальных систем ценностей и культуры [5;25].

Страны, лидирующие в мировом производстве, торговле, финансах, НТП, экономике и политике обладают достаточной властью, чтобы перераспределять и захватывать богатства развивающихся стран. Запад добивается беспрепятственного доступа к ресурсам периферии. В первую очередь подобная активность исходит от транснациональных корпораций, «важнейших инструментов освоения мирового экономического пространства» [5;24], большая часть которых – 515 ТНК - принадлежит США [8]).

По мнению Дж. Стиглица, глобализация на современном этапе развития сохраняет пережитки экономического колониализма. А цифровой маркетинг, по нашему мнению, при этом упрощает территориальную экспансию посредством навязывания культуры западного образца. При этом новейшие тенденции в развитии digital сферы направлены на взаимодействие с аудиторией таким образом, чтобы потребители чувствовали, что делают свой выбор осознанно и самостоятельно, что они могут создавать продукт, такой – какой они хотят получить, могут говорить, то что думают — и быть уверенными, что их услышат.

Встает главный вопрос, как с этим бороться и стоит ли? Кант, например, верил, что мир наступит только в том случае, если будет существовать единое всемирное правительство. Однако, в наши дни немногие согласятся с данной точкой зрения. А.А. Зиновьев утверждает: «Весь парадокс в том, что, чем лучше мы будем сегодня работать на эту власть, тем больше будем ее укреплять. А нам нужно срочно менять курс»[9]. Есть несколько теоретических рекомендаций по ограничению западнизации, выделенные М.В. Леденевой. К ним относятся, например, ориентация на национальные традиционные культурные ценности; воспитание патриотизма, культура семьи, опора на интеллектуализацию нации, борьба с распространением идеологии гедонизма, с алкоголизацией и наркотизацией нации. Так или иначе, возможность возвращения России и других, попавших под влияние Запада, стран на эволюционный и независимый путь развития связан с собственной внутренней модернизацией [3;130].

Литература:

1. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга.
3. Горелов А.А, Горелова Т.А. Глобализация и глобальный неоколониализм
4. Горелов А.А. От мировой колониальной системы до глобального неоколониализма
5. Леденева М.В. Геоэкономическая политика в условиях глобального перераспределения национальных богатств
6. Маркетинг в современном мире
<http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>
7. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? http://ikraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.Vwp_83qQx60
8. Количество ТНК из рейтинга ТОП-200 по странам
<http://www.vestifinance.ru/infographics/5767>
9. Александр Зиновьев: "Идет самая настоящая западнизация России"
<https://aftershock.news/?q=node/375137> .,

Дайновський Ю.А.,
завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор,
Львівська комерційна академія,
Гліненко Л.К.,
доцент кафедри ЕЗІКТ, к.т.н., доцент,
НУ «Львівська політехніка»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРИЙОМАХ ЛАТЕНТНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні цифрові технології проникли у повсякденне життя практично кожної людини, створюючи можливості для стимулювання та реалізації потреб на принципово новому рівні. Водночас ці ж технології сприяють постійній інформаційній перевантаженості споживача, що породжує потребу самозахисту від інформаційного потоку, у першу чергу рекламного характеру [1]. Останнє зумовлює необхідність пошуку нових «прихованих» способів просування товарів, які найліпшим чином відповідають індивідуальним потребам споживача у кожний конкретний момент часу та загальним тенденціям розвитку потреб споживачів, зокрема, тенденції на індивідуалізацію та персоналізацію задоволення потреб [2]. Очевидно, що реалізація цих способів також є можливою завдяки досягненням сучасних інформаційних технологій.

Метою даного дослідження було виявлення ефективних прийомів такого «прихованого» просування товарів та послуг на основі використання цифрових технологій, для яких ми пропонуємо назву прийомів латентного маркетингу. Нижче наведений опис деяких з цих прийомів та приклади їх застосування.

Приєм «моментального відгуку на невисловлену потребу». Для успішного запуску бренду у Колумбії під слоганом «Зроби перерву – з'їж Kit Kat» компанія Kit Kat запропонувала споживачам безкоштовний масаж через притулення до встановлених на зупинках громадського транспорту спеціальних рекламних щитів, локалізованих на картах Google. Як тільки у чиємусь повідомленні у Твіттері у межах міста з'являлося слово «засмучений», чи «стомився» (“stressed”, “tired” etc), автор повідомлення миттєво отримував повідомлення з вказівкою розташування найближчого масажного щита на Google Maps.

Приєм «персонального калібрування пропозиції». Ресторан Vita Mojo, що відкрився у березні 2016 року у Великобританії, забезпечує споживачам можливість самостійно «відкалібрувати» склад замовленого салату: за допомогою встановлених на кожному столі iPod'ів кожний відвідувач ресторану може самостійно обрати інгредієнти салату і їх кількість у грамах, просто пересуваючи на екрані бігунки у відповідних шкалах. На графіках, що

відбивають процес замовлення, відображується зміна споживчої цінності страви (кількості калорій) та ціни залежно від зміни її складу.

Прийом просування продукту через реалізацію іншої потреби. Прийом полягає у стимулюванні придбання продукту чи послуги завдяки можливості задовольнити іншу потребу, реалізація якої потребує дій, хоча б частково спільних з тими, які мають місце при споживанні чи купівлі цих продуктів чи послуг. Так, за даними [1], більше 70 % потенційних пацієнтів надають перевагу віртуальній консультації стосовно візиту до лікаря. У 2015 році мережа компаній Matsumoto Apple Association запропонувала покупцеві незначно дорожчі яблука, споряджені додатковим стікером JPY 200 Dentapples з QR-кодом, який надає доступ до мобільного додатку. Зробивши фотографії чотирьох надкусів яблука камерою смартфона через додаток та відповівши на кілька питань про стан своїх зубів, споживач отримує можливість протягом 24 годин проконсультуватися в режимі онлайн з професійним стоматологом, отримуючи поради на основі фотографій надкушеного яблука.

Прийом візуалізації (унаочнення) потреби. Прийом базується на актуалізації потреби через унаочнення шкідливого ефекту від її нереалізації. Так, фірма Nivea для стимулювання продажу своїх сонцезахисних кремів почала у 2015 р. їх розповсюдження у курортних регіонах вигляді “Protection Ad”, у склад якого, окрім крему, входить спеціальна лялечка з фоточутливого матеріалу, якою з задоволенням граються діти на пляжі. В міру опромінювання ультрафіолетовими променями лялечка червоніє, наочно показуючи результат незастосування сонцезахисного крему і стимулюючи його вживання.

Прийом зміщення уваги на супутні чи функціонально пов'язані товари. Прийом часто застосовується у фільмах чи телепередачах шляхом фіксації кадру на напої, який споживають, годиннику на який поглядають тощо. В інтернет-маркетингу цей прийом, який відносять до нативної реклами, приймає форму введення додаткових повідомлень – так, в одній з статей популярного розважального блога Vice під кожним фото йшов опис бренду, у речі якого була одягнена модель. До цієї ж категорії можна віднести і інші варіанти нативної реклами, наприклад, вказівка на фірму-виробника інгредієнта у кулінарному рецепті, вказівка на спонсора публікації тощо.

Прийом серіалізації контенту. Прийом полягає у об'єднанні прихованого рекламного контенту у епізоди серії, що дає змогу зтягнути споживача у перегляд кожного наступного епізоду для відслідковування сюжетної інтриги. Так, серія розміщених у Інтернеті короткометражних пригодницьких фільмів Miss Adventure компанії Kate Spade відрізняється тим, що їх героїня носить одяг Kate Spade, який можна набути у інтернет-магазині цієї ж фірми.

Наведені вище прийоми демонструють способи використання можливостей сучасних цифрових технологій для подолання наростаючого супротиву споживача прямому рекламному контенту. Застосування цих та аналогічних прийомів здатне суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії у сучасних умовах.

Література

1. The Future of Betterment. – Режим доступу: <http://trendwatching.com/trends/the-future-of-betterment>
2. Тенденции интернет-маркетинга 2016. – Режим доступу: <http://marketcrater.com/ru/тренды-развития-интернет-маркетинга-2016/>

Данников О.В.

к.э.н., доцент,

докторант кафедры маркетинга

ГВУЗ «КНЭУ им. Вадима Гетьмана»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СРЕДСТВА КОНВЕРСИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Обострение конкуренции на украинском товарном рынке побуждает предпринимателей как к совершенствованию уже применяемых маркетинговых элементов, так и к поиску инновационных маркетинговых решений, что в свою очередь ведет к изменению структуры маркетинга предприятий. Сегодня в развивающихся странах мы наблюдаем развитие цифровых технологий во всех отраслях и сферах деятельности. В условиях всенаростающей информатизации общества в Украине, бизнес будет подвержен влиянию определенных тенденций. Развитие бизнеса связанного с персональными продажами, директ-маркетингом и маркетингом на основе баз данных приводит к распространению современных информационных технологий в управлении продажами.

В маркетинговой деятельности отечественных торгово-посреднических предприятий в последнее время существенно возросла доля мероприятий, которые предусматривают индивидуализированное влияние продавца на покупателя, а именно: sms-маркетинг, онлайн-продажи, виртуальная проекция действующего торгового центра с интегрированной системой интернет - магазинов (интернет – бутика в формате 3D), продажи по каталогам; MLM-маркетинга, телемаркетинга; персонального (прямых) продаж; прямых почтовых рассылок; интерактивного маркетинга – использование каналов связи в режиме реального времени с помощью средств электронной торговли и т.д.

В професійному сообществе маркетологов и специалистов по продажам общеизвестной является определенная модель, то есть психология поведения и алгоритм при выборе и последующей покупке товаров потребительского назначения (в основном товаров длительного пользования, предварительного выбора или особого спроса) и продукции промышленного назначения, например, стандартизированного оборудования, красителей, сырья для производства, компонентов, спецодежды, техники. Как правило, эти две распространенные модели поведения вызывают изменения в сфере взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, предусматривают изучение запросов и поведения потенциальных потребителей задолго до развертывания производства определенного товара:

1. Когда потенциальный покупатель находит товарную позицию в онлайн среде и, ознакомившись со спецификациями товара и сопутствующими услугами, сравнивает его с аналогичными предложениями. Затем, «*выходит оффлайн*» и смотрит этот товар на выставке, ярмарке, в автосалоне, агентстве недвижимости, магазине где и совершает покупку;

2. Потенциальный покупатель сначала знакомится с товаром «*оффлайн*» на выставке, ярмарке или магазине, изучив все спецификации товара и сопутствующие услуги, клиент сравнивает его с аналогичными предложениями по соотношению «цена – качество - период доставки» после чего принимает решение о покупке в онлайн среде. Как правило – это массовая продажа электроники и бытовой техники широкого потребления в розницу.

Основой успешного предпринимательства становится наличие постоянного, надежного и эффективного сотрудничества с потребителями как *оффлайн*, так и *онлайн*, по возможности интегрируя эти бизнес-процессы для увеличения конверсии собственного бизнеса.

Менеджмент большинства торгово-посреднических предприятий в Украине уже осознал это и всячески стимулирует покупки *онлайн*. В условиях кризиса усиливается необходимость оптимизации затрат на маркетинг и продвижение. Актуальными становятся вопросы разработки методических и прикладных подходов к совершенствованию маркетинговой деятельности отечественных предприятий, поиска механизмов и средств совершенствования процесса управления продажами.

Для обеспечения выживания, а в дальнейшем успешного развития бизнеса в Украине при достаточно агрессивных условиях макросреды необходимо повышать конкурентоспособность на отечественном и глобальном товарном рынке. Одним из направлений усиления конкурентной позиции предприятий является формирование эффективной стратегии взаимодействия с

потребителем в рамках трансформації форм и содержания маркетинговой деятельности под влиянием информационных технологий.

Дацко К.П.
старший викладач, к.е.н.
кафедра обліку і аудиту підприємницької діяльності
Криворізький економічний інститут

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Відмінною рисою рішень, які приймаються у сфері маркетингу у вітчизняних компаніях за сучасних умов є виключно складні проблемні ситуації, протиріччя між цілями, мінливе зовнішнє середовище та складності в оцінці результатів впливу окремих маркетингових інструментів. Новітня економіка вимагає від підприємців не тільки залучення нових покупців, але й збереження своїх постійних клієнтів, що можливо забезпечити ґрунтовними та якісно проведеними маркетинговими дослідженнями. Ефективність проведеної роботи можна гарантувати лише через формування достовірної та оперативної маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації актуальної і точної інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам маркетингової інформації у формі, придатній для прийняття рішень. Сучасна маркетингова інформаційна система складається із чотирьох компонентів (рис. 1).

Ядром маркетингової інформаційної системи є інформаційні технології - програмне забезпечення, яке організоване в бази даних і забезпечує формування необхідної для управління інформації. Не дивлячись на високий рівень розвитку інформаційних технологій вітчизняні маркетингологи обмежуються у своїй роботі лише засобами Microsoft Office, формуючи вибірки, аналітичні таблиці, графіки тощо.

Це пов'язано із тим, що програмне забезпечення маркетингової діяльності, яке предстало на сучасному ринку не є досконалим і адаптованим для вітчизняної системи обліку та умов ринку.

Сучасні програмні рішення для удосконалення маркетингової роботи можна розділити на три групи:

- спеціалізовані програмні продукти, призначені виключно для спеціалістів відділу маркетингу;
- неспеціалізовані програмні продукти, які поряд із вирішенням маркетингових вирішують також і аналітичні задачі;
- інформаційні системи – додатки, які працюють через Web-браузер.

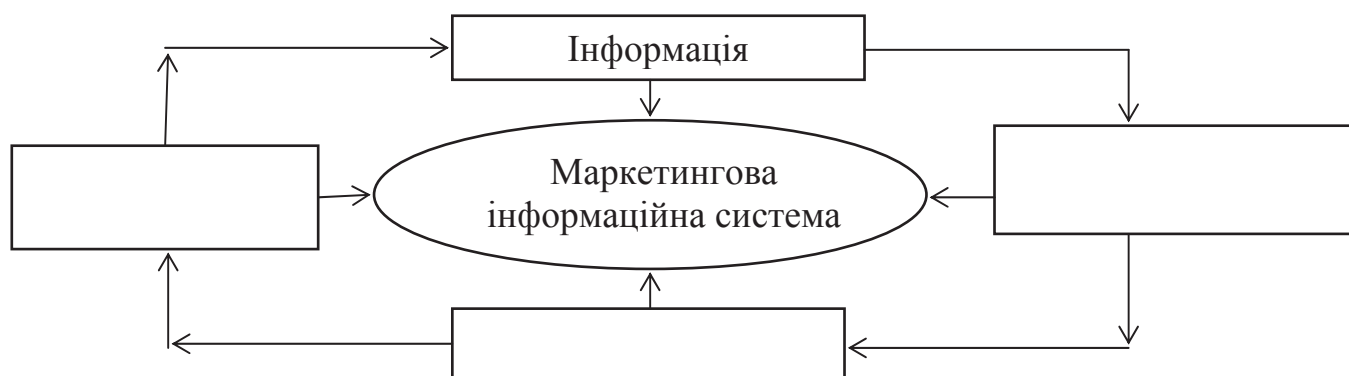


Рис. 1. Компоненти маркетингової інформаційної системи

Розглянемо більш детально взаємозв'язок облікових даних та програмних продуктів та їх значення в процесі формування маркетингової інформаційної системи. Система внутрішньої маркетингової звітності зазвичай базується саме на обліковій програмі, тобто на комп'ютерній системі, в якій веде облікову діяльність підприємство. Тобто, програмний пакет для обліку не можна віднести до маркетингового програмного забезпечення, він є базою даних, в якій зберігається те, що так важливо для маркетолога – обсяги продажу, клієнти і маса іншої інформації про комерційну діяльність компанії.

До облікових програмних продуктів, які можуть забезпечити маркетингову діяльність обліково-аналітичною інформацією належної якості належить комплекс 1С: Підприємство 8 у частині його конфігурації 1С:Роздріб 8. Дане програмне забезпечення для досягнення мети маркетингової діяльності може сформувати наступні підсистеми: управління базою покупців, управління асортиментом, управління ціноутворенням, управління маркетинговими акціями. Належне використання даних наданих обліковою системою надасть можливість формувати аналітичні дані, які будуть слугувати системі маркетингу базою для прийняття ефективних рішень для раціонального управління комерційною діяльністю.

Література:

1. Беленов О.Н., Булгакова С.В. Учетно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности экономического субъекта / О.Н. Беленов, С.В. Булгакова // Журнал «Экономический анализ: теория и практика». - 13(412) - 2015 квітень Режим доступу: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
2. Воронов О., Манько П. Софт-мозаика (обзор программных продуктов для маркетологов и аналитиков) / О.Воронов, П. Манько // №11, 2007. - Режим доступу: <http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/>

Дейнега І.О.

*доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет*

Волошин В.С.

*доцент кафедри економічної кібернетики, к.е.н.
Національний університет водного господарства та природокористування*

Якубовська Н.В.

*доцент кафедри економіки та маркетингу, к.е.н.,
Рівненський інститут слов'янознавства КСУ*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

Керівники більшості вітчизняних підприємств, діяльність яких орієнтована на ринок і його обслуговування, однозначні в думці, що здійснити їх ефективну господарську діяльність не можливо без використання у процесі управління якісної інформації. Швидкий розвиток інформаційних технологій у світі в цілому та в Україні не зміг не відобразитись і на цій сфері людської діяльності. На сьогодні широко поширеним є поняття цифрового маркетингу, який розглядається як «реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [1, с. 261]. При цьому застосування цифрових технологій у маркетингу стосується в першу чергу збору інформації.

Найуживанішою технологією, що застосовується підприємствами, котрі займаються збором ринкової інформації в Україні, є використання планшетних комп'ютерів. Вона дозволяє значно покращити організацію маркетингових досліджень: зменшити затрати часу на проведення дослідження; знизити витрати на оплату праці персоналу, зайнятого в проведенні дослідження (за

рахунок зменшення кількості персоналу та можливості залучення працівників нижчої кваліфікації); підвищити якість збору інформації (зменшується кількість питань без відповіді за рахунок налаштування програми, час проведення опитування, похибки достовірності інформації за рахунок можливості використання безособового контакту респондент-дослідник тощо); підвищити якість обробки інформації (зменшується час на обробку інформації, якість отриманої інформації тощо).

При користуванні послугами підприємств, які використовують такі технології, клієнти теж отримують ряд переваг. Оскільки найчастіше дослідження ринку реалізується за спільним замовленням декількох клієнтів-учасників ринку, то такий формат дослідження дозволяє істотно знизити фінансові витрати клієнтів на проведення дослідження і, в той же час, отримати необхідну ринкову інформацію, а завдяки регулярності проведення дослідження у замовників є можливість відслідковувати динаміку всіх потрібних показників по конкретному ринку [2].

Крім того, за твердженням представників компаній, що займаються проведенням маркетингових досліджень в Україні, певний час неохопленою під час проведення опитувань залишалася цільова аудиторія, представлена людьми з високим рівнем доходу, оскільки такі респонденти не бажали приймати участь в опитуваннях. При використанні планшету респонденти охочіше погоджуються взяти участь в опитуванні та правдивіше відповідають на чутливі питання [2].

В процесі збору ринкової інформації на сьогодні може також застосовуватися eye-tracking-технологія, яка за допомогою спеціального обладнання дозволяє відслідковувати траєкторію руху очей споживача з урахуванням послідовності цього руху. Така технологія застосовується для глибокого аналізу ефективності розташування тих чи інших важливих інформаційних блоків на рекламних поверхнях, елементах упаковки, при вивченні розміщення товарів на полицях магазинів і самого споживчого поведінки, аналізі веб-сайтів, оцінці відео, тощо. За допомогою eye-tracking можна встановити чи правильно розставлені акценти на досліджуваному носії, а значить чи зверне споживач увагу на ту інформацію, яку хоче до нього донести продавець або розробник товару [3].

Перевагами такої технології є можливість отримання об'єктивних даних, оскільки респондент не може впливати на проведення опитування, адже рухи очей неусвідомлені; легкість та зручність проведення дослідження за рахунок використання обладнання, що має високі показники ергономічності та естетичності; зручність обробки даних (програма автоматично покроково здійснює обробку даних, втручання дослідника мінімальні); можливість

об'єктивного оцінювання візуальної інформації та збирати й обробляти значні масиви даних за короткі терміни. Недоліком цієї технології є трудомісткість і складність застосування, адже досліднику необхідно пройти додаткове навчання та потрібно використовувати спеціальне високоякісне обладнання.

Eye-tracking-технологію неефективно застосовувати при локальних дослідженнях в рамках діяльності компанії, яка виробляє товари не масового споживання; при жорстких термінах (на вимогу замовника) запуску проекту, рекламної кампанії тощо, коли фізично проведення eye-tracking-дослідження неможливо; обмежено застосовується в сфері B2B, в залежності від обсягів продажів, на які може вплинути дане дослідження [3].

Література:

1. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.
2. Touchpoll research. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://touchpoll.com.ua/ru/>
3. Что такое технология "eye-tracking" и как ее использовать? Сайтаktiv. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://siteactiv.ru/about/faq/Eye-tracking_technology

Домашева Є.А.

*аспірант кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України «КПІ»*

Зозульов О.В.

*к.е.н., проф. кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України «КПІ»*

ПІДХОДИ ТА СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Перерозподіл рекламних бюджетів вітчизняних компаній на користь маркетингових Інтернет-комунікацій, що спостерігається останніми роками, робить актуальним аналіз та систематизацію підходів оцінювання їх ефективності. Аналіз літературних джерел та існуючих практик дозволив виділити окрім традиційних (економічна та психологічна ефективність) такі підходи до проведення такого оцінювання (рисунок 1).

Для визначення ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій доцільно застосовувати системи, що функціонують на різних рівнях: 1) BSC(збалансована система показників) – стратегічний рівень. Включає в себе наступні підсистеми: стратегія візуалізації за допомогою стратегічних карт

(SM); управління за цілями (MBO); ключові показники ефективності (KPI). 2) Бюджетування – система фінансово-економічних показників на середньостроковому рівні. 3) Система оперативного управління, яка тісно пов'язана з методикою цілей та ключових результатів (OKR). 4) KPI (ключові показники ефективності) – система оцінок, яка характеризується вимірністю і допомагає визначити перспективи досягнення тактичних цілей, тим самим регулює напрямки стратегічного розвитку [2].

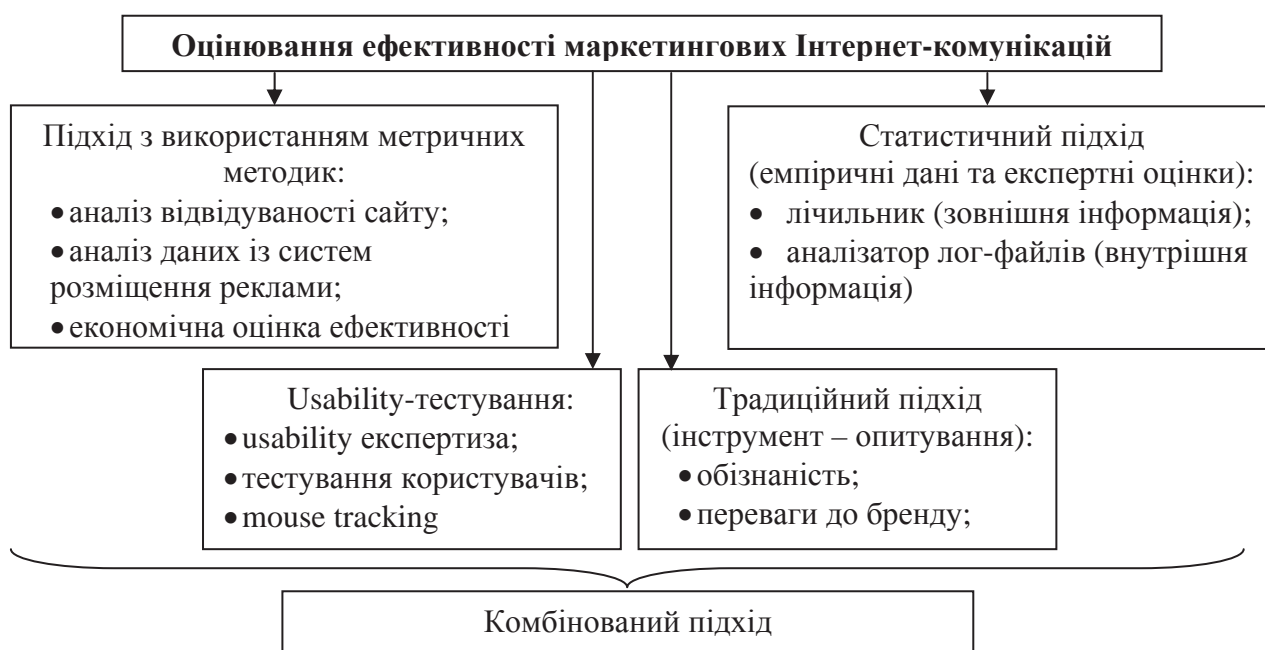


Рис.1. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій (адаптовано авторами до [1])
(Джерело: адаптовано авторами на основі [1])

KPI становлять фундамент оцінювання ефективності роботи сайту. Кожна зі згаданих вище систем орієнтується на ключові показники, які пов'язані з метричними методиками. Проте, з практичної точки зору варто звернути увагу не лише на кількісні індикатори, але й на якісні: глибина перегляду; час перегляду сторінки; показник відмов; вихід зі сторінки; конверсія (виконання відвідувачами цільових дій), які можуть нести більшу інформативність та ґрунтовність. На перший план при оцінюванні ефективності згаданих параметрів виходять контент, навігація, юзабіліті сайту.

Під час дослідження авторами виявлено, що система KPI має прогалини в оцінюванні якісних індикаторів. Цікавим є поняття «якість контенту», яке

поєднує декількох складових: соціальна (який обсяг соціального залучення та взаємодії містить контент), трафік (відстеження кількості відвідувачів в динаміці за різні часові періоди), воронка (моніторинг руху цільової аудиторії через воронку сприяє виявленню «неконверсійних» сторінок) [3].

У систему КРІ не включений також так званий «швидкісний» показник, за допомогою якого отримуємо відповіді на такі питання: «Яка швидкість завантаження сторінок на сайті?», «Як швидко відвідувач може досягти СТА (call to action) – елементів (швидкість навігації)?». Доцільним також вбачається аналіз глибини залучення: скільки відвідувачів зареєструвалися і зробили замовлення, які сторінки найбільш відвідувані серед активних (зробили замовлення) клієнтів, адже самі по собі метрики «кількість активних дій», «кількість відвідувачів» не завжди містять ключову, показову інформацію.

Раціональним представляється створення інтегрального показника «швидкість-глибина», що дасть можливість визначити оптимальну навігацію: яким чином розмістити конверсійні сторінки, щоб збільшити швидкість і обсяг вчинення дій. Окрім того, виникає потреба оцінювання швидкості «приземлення» (*landing page*) потенційних споживачів, що важливо за сучасних умов, зокрема, під час лідогенерації.

Серед сучасних інструментів мережі Інтернет, що використовують для визначення інформаційного попиту сайту (кількості запитів), оцінювання його ефективності виділяють Google AdWords, «Google trends», «Yandex wordstat», Google Analytics [4].

Отже, оцінювання ефективності роботи сайту потребує подальшого удосконалення.

Література:

1. Методы оценки эффективности инструментов рекламы. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/155/35288/>
2. BSC, KPI и другие показатели. – Режим доступу: <http://www.prestima.ru/article/3625850>
3. Контент маркетинг. Ключевые показатели эффективности. – Режим доступу: <http://darksiteofmarketing.com/stati/kontent-marketing-klyuchevye-pokazateli-yeffektivnosti.html>
4. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст]: монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М.І. Ботушан . - О. : Астропринт, 2011 . - 232 с.

Жегус О.В.

доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, к.е.н., доц.

Михайлова М.В.

*доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, к.е.н.
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні в Україні створюються необхідні умови та стимулюється інноваційна діяльність. У Проекті Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів відзначено, що головною метою Стратегії є визначення, обґрунтування і створення механізмів реалізації нової державної інноваційно-інвестиційної політики стосовно здійснення узгоджених змін в усіх ланках національної інноваційної системи. Стратегія передбачає, що інноваційна діяльність охопить всі сфери економіки і суспільного життя, в тому числі й сферу ресторанних послуг. Закладам ресторанного господарства необхідно активізувати свою інноваційну діяльність, що дозволить стабільно розвиватися та посилювати конкурентоспроможність. Інноваційні процеси в цілому позитивно впливають на розвиток галузі.

Діяльність закладів ресторанного господарства все більше ускладнюється унаслідок негативних тенденцій у маркетинговому середовищі. У країні відбувається поглиблення фінансово-економічної кризи, посилюється нестабільність політичної ситуації, знижується купівельна спроможність населення, а також загострюється конкурентна боротьба у сфері ресторанного бізнесу, унаслідок чого для стабільного розвитку закладів ресторанного господарства потрібні дієві та ефективні маркетингові інструменти. Розвиток науково-технічного потенціалу, інформаційних та комунікаційних технологій надають можливості закладів ресторанного господарства адаптуватися до мінливих умов функціонування, впроваджувати менш витратні та більш ефективні маркетингові інструменти. Усі ці позитивні тенденції є наслідками процесу глобалізації, завдяки чому роль інформаційних технологій у маркетингу на теперішній час постійно зростає.

У попередніх дослідженнях нами було встановлено, що саме ті заклади ресторанного господарства, у яких систематично проводяться дослідження із застосуванням сучасних інформаційно-комунікативних технологій, пропонуються інноваційні послуги, оновлюється обладнання, запроваджуються інноваційні технології виготовлення кулінарної продукції, розробляються та

реалізуються креативні маркетингові ідеї є більш конкурентоспроможними. При цьому також покращується імідж закладу, його престижність, збільшуються потоки відвідувачів та зростають фінансово-економічні показники.

Ураховуючи наявний нереалізований потенціал сфери ресторанних послуг з одного боку, а з іншого – активізацію інноваційних процесів у галузі, можна говорити про сприятливі умови для розвитку закладів ресторанного господарства навіть за складних умов функціонування. Серед основних переваг інформаційних технологій в маркетингу слід виділити те, що клієнт самостійно може здійснювати пошук необхідної йому інформації як про заклад ресторанного господарства, так і його послуги, заощаджуючи при цьому свій час та задовольняючи інформаційні потреби. Усе це відбувається через мережу Інтернет та власні електронні пристрої (мобільні телефони, смартфони, планшети та інші гаджети). У таблиці наведені сучасні види маркетингу, які пов’язані із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій та їх приклади у ресторанному господарстві (табл. 1).

Таблиця 1

**Інформаційні технології в маркетингу
та їх прояв в підприємствах ресторанного господарства**

Вид маркетингу	Характеристика	Приклад прояву у підприємствах ресторанного господарства
Інтернет-маркетинг: - SEO; - SMM; - SMO	- створення власного сайту, який надає інформацію про заклад та його послуги, надає можливість відвідувачам залишити відгук про заклад тощо; - оптимізація сайту у пошукових системах; - соціальний медіа маркетинг; - оптимізація для соціальних мереж	Постійний зв'язок між відвідувачами та закладом через обмін інформацією; бронювання, попереднє замовлення страв; соціальні мережі. Впровадження QR-коду, з метою швидкого доступу до інформаційного сайту закладу
Мобільний маркетинг: - SMS; - MMS; - Bluetooth	- розсилка інформації про акції, заходи, свята, привітання зі святами клієнтів та інше; - текстові повідомлення; - мультимедійні повідомлення у вигляді фото, картинок; - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами	Доведення інформації щодо діяльності закладу ресторанного господарства, акції, події та інше до відвідувачів; проявлення турботи про клієнтів
E-mail - розсилка	розсилка рекламних повідомлень у вигляді sms, фото, картинок на електронну пошту або за допомогою неї розсилка на мобільні пристрої	Доведення інформації про заклад, його послуги, акції, події, доступ до особистого кабінету на сайті закладу, вітання постійних клієнтів та інше

У теперішній час роль інформаційних технологій у маркетинговій діяльності постійно зростає, це є позитивним моментом для підприємств усіх сфер діяльності в тому числі й ресторанного бізнесу. Наявність електронних пристроїв, швидкий доступ до мережі Інтернет забезпечують підприємствам додаткові можливості для підвищення активності та ефективності маркетингової діяльності. Завдяки цьому підприємство ресторанного господарства має можливість залучати більше нових клієнтів, просувати свої послуги, покращувати репутацію.

Златова І.О.

асистент кафедри маркетингу, к.е.н.

Одеський національний політехнічний університет

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Технології створення веб-сайтів безперервно вдосконалюються. Це призводить до виникнення великої кількості сайтів і до зростання рівня конкуренції в e-commerce. Завдяки безлічі існуючих методів залучення відвідувачів на сайт, від SEO до партнерського маркетингу, досягти значного обсягу трафіку не так складно. Основною проблемою сучасного цифрового маркетингу є пошук методів підвищення конверсії того трафіку, який проходить через сайт. Українська Інтернет-комерція, в порівнянні з іншими країнами Європи, знаходиться тільки на самому початку шляху розвитку. За даними TNS Ukraine, кількість online-покупців в Україні зросла майже в півтора рази в період з 2013 по 2014 рік. У III кварталі 2014 року 3,5 млн українців зробили покупки в Інтернет (близько 7% населення України). В рамках дослідження було виявлено, що техніку і електроніку українці більше купують в інтернеті, але в інших товарних категоріях переважає офлайн-шопінг.

Тому підвищується актуальність досліджень цифрового маркетингу на ринку Європи, де кількість покупців онлайн досягає 331 млн осіб (близько 40% населення Європи). [2]

Конверсія в цифровому маркетингу - це відношення числа відвідувачів ресурсу, які виконали на ньому цільові дії, до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках. [1]

Загальновідомими методами підвищення конверсії є:

1. підвищення юзабіліті (функціонал, навігація і т.д.);

2. розміщення актуального, корисного контенту (тексти, зображення, відео);
3. поліпшення дизайну сайту, відповідність очікуванням відвідувача;
4. технічний стан: коректна робота всіх елементів сайту, швидкість завантаження ресурсу;
5. якісний сервіс і хороша підтримка для покупців;
6. формування загальної довіри покупця.

Один з методів підвищення конверсії, про який рідко згадується в наукових дослідженнях – це промо-акції в Інтернет. Після вичерпання ресурсів юзабіліті сайту та вдосконалення якості трафіку, промо-акції можуть стати конкурентною перевагою для підвищення конверсії веб-сайту, а отже підвищення обсягу продажу та прибутку.

Ключовим приводом для проведення акції повинні бути національні свята, івенти та інші інфоприводи. Тестування івент-акцій проводилось на прикладі нового інтернет-магазину автозапчастин, представленого в 26 країнах Європи.

За результатами опитування корінних мешканців вирішено провести наступні акції:

1. акція на честь відкриття Венеціанського карнавалу з 27 по 29 січня (Італія)

2. акція до «Bataglia delle arance» з 6 по 9 лютого (Італія)

3. акція на честь Карнавалів (Масляної) 8-10 лютого у Німеччині, Франції, Швейцарії, Данії, Нідерландах, Бельгії, Чехії, Польщі, Іспанії.

4. День Святого Валентина – акція 12-15 лютого у всіх країнах присутності магазину.

Унікальну конкурентну перевагу інтернет-магазину – безкоштовну доставку – було подано на фонах, на головному банері та на попапах при вході на сайт у святковому тематичному оформленні івенту. За результатами дослідження, івент-акції в Інтернеті призвели до великої кількості замовлень та підвищення рівня конверсії. Кореляційно-регресійна модель дозволила виявити, що саме за рахунок акції вдалось збільшити конверсію сайтів на 0,74%, що в масштабах наявного обсягу трафіку та наявного рівня конверсії збільшує прибуток на 30%.

Таким чином, івент-акція – дуже ефективний інструмент, що дозволяє вирішити відразу кілька важливих завдань:

1. Підвищити конверсію, що є основною метою будь-якого інтернет-магазину та означає збільшення прибутку.

2. Підвищити лояльність споживачів, покращити емоційність сприйняття бренду та позитивне враження від покупки.

3. Спонукає споживача до дії зараз, в даний момент, адже кожного разу акція подана в обмежені дати, завдяки чому саме в момент проведення промо-акції купується більша кількість товарів.

4. Покращити імідж підприємства, адже наявність періодичних акцій, що є локальними, дає споживачеві відчуття присутності інтернет-магазину в житті суспільства.

5. Зібрати додаткові контакти для взаємодії з клієнтами в майбутньому.

6. Виділитись серед конкурентів, що часто дають звичайні знижки, проводять розіграші без приводу.

Література:

1. European B2C E-commerce report 2015 [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/07/Europeanb2c-e-commerce-report-2015.pdf>.

2. Важность EVENT-маркетинга в сфере автомобильного бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sicgroup.com.ua/vazhnost-event-marketinga-v-sfere-avtomob/>.

Зозульов О.В.

професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., професор

Царьова Т.О.

асистент кафедри промислового маркетингу, к.е.н.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

МОДЕЛЬ ТОВАРУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ

Одним із проявів посилення конкуренції на ринку цифрових технологій та відповідних гаджетів є постійне оновлення продуктової лінійки, поява нових функцій та характеристик. За таких умов аналіз ринкових перспектив нових цифрових товарів, що передбачає використання алгоритмів оцінювання конкурентоспроможності, які базуються на маркетингових моделях товару, набуває критичного значення.

Аналізуючи роботи сучасних авторів, присвячені тематиці розроблення маркетингових моделей товару, можна зауважити, що фактично для побудови існуючих на сьогодні моделей застосовується структурний підхід в статичній або в динамічній. Так, зокрема, найбільш популярними на сьогодні такими моделями товару є трирівнева модель Ф. Котлера (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням) [1, с. 207], яка відображає статичний зріз

товару у певний проміжок часу, а також розширена В. Благоевим чотирирівнева модель (основне призначення, фізичні характеристики, розширені характеристики, характеристики, пов'язані із особистісними відмінностями споживача) [1, с. 208] та п'ятирівнева модель Т.Левітта-Ф.Котлера [2, с. 282] (ключова цінність товару, основний товар, очікуваний товар, поліпшений товар та потенційний товар), яка відображає можливий розвиток товару з часом аж до межі розвитку, за якою відбувається технологічне заміщення. Перцепційний підхід пов'язано з моделюю оцінювання товару споживачем, що базується на концепції мультиатрибутивного товару, та описує процес формування оцінок товарів споживачем. Означені моделі хоча і мають маркетингову складову (їх побудова починається з аналізу потреб, вигід, цінностей), проте не враховують всієї складності поведінки споживача, яка і визначає конкурентоспроможність товару в реальних в ринкових умовах.

Виходячи з наведених вище міркувань можна запропонувати в межах процесно-технологічного підходу до задоволення потреб споживачів модель товару як технології задоволення потреб споживачів, наведену на рис. 1.

Наведемо більш детальний опис даної моделі.

1) Перший рівень: принцип задоволення потреби. На цьому рівні визначаються базовий технологічний принцип, яким буде задовольнятися потреба споживачів. На цьому рівні ми вже можемо визначити товари-субститути, які будуть конкурувати на ринку.

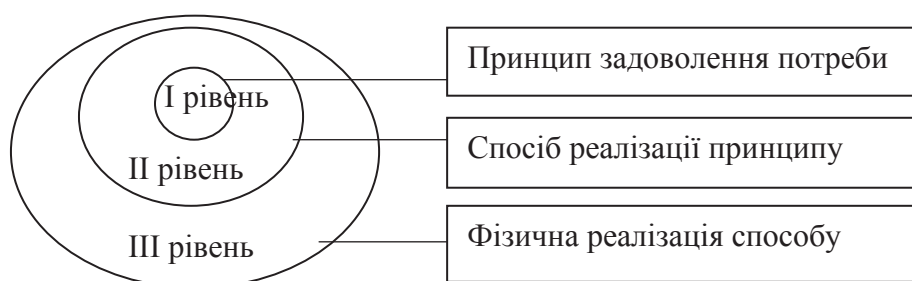


Рис. 1. Модель товару як технології задоволення потреб споживачів [авторська розробка]

2) Другий рівень: спосіб реалізації принципу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано певний принцип. На цьому рівні конкурентоспроможність товару пов'язана із техніко-економічними особливостями технології задоволення потреби. Тобто це конкуренція між товарами-аналогами.

3) Третій рівень: фізична реалізація способу. На цьому рівні визначається, як буде реалізовано принцип та конкретний спосіб а) за певної споживчої

ситуації; б) із залученням яких технічних засобів для задоволення потреб споживачів, що впливає на конкурентоспроможність товару у певній ситуації споживання товару. Третій рівень суттєво впливає на конкурентоспроможність товару на різних типах ринку або для різних ринкових сегментів.

Запропонована модель товару надає можливість визначити конкурентів серед товарів-субститутів, товарів-аналогів в кожному конкретному випадку, пов'язаному із процесом задоволення потреби споживачів. Аналіз конкурентоспроможності товару із використанням такої моделі передбачає застосування алгоритму, в межах якого послідовно оцінюються такі складові:

1) Можливості компанії щодо просування товару, що характеризують її потенційний вплив на поведінку споживача в напрямку формування потрібної моделі. Аналіз товару із використанням такої моделі надає компанії можливість визначити, які фінансові ресурси будуть потрібні для просування товару на ринку. Це пов'язано із тим, що товар або «накладається» на існуючу у споживачів модель задоволення потреби, або компанії потрібен буде значний рекламний бюджет для того, щоб змінити існуючі споживчі патерни.

2) Переваги технології задоволення потреб споживачів базуються на наявній (або сформованій) моделі поведінки.

3) В межах технології може варіюватись глибина задоволення потреби, передбачена технологією.

4) Визначення техніко-економічних переваг товару передбачає порівняння товарів-аналогів в межах однієї технології.

5) Соціальні переваги передбачають аналіз такої складової споживчої вартості як соціальне визнання, престиж, статусність, тощо.

Наведений алгоритм дозволяє оцінити конкурентоспроможність товару в процесі використання, починаючи від базових вимог споживача (узгодження із моделлю поведінки) до мінливої надбудови у вигляді соціальних переваг.

Література:

1. Божук С. Маркетинг : учебник для ВУЗов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. – Спб.: Питер, 2012. – 448 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – Спб.: Питер, 2006. – 464 с.

Іванов Ю.Б.

заступник директора з наукової роботи, д.е.н., проф.

Бєлікова Н.В.

вчений секретар, к.е.н., доц.

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В умовах прискорення процесів глобалізації та міжрегіональної інтеграції актуалізується проблематика посилення здатності регіонів до залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій, які у комплексі суттєво підсилюють економічний потенціал сталого розвитку регіонів. Новим перспективним напрямом дослідження в цій сфері є адаптація теоретичних та практичних розробок класичного маркетингу до територіального виміру, яка була започаткована у 90-х рр. ХХ ст. з таких причин: посилення конкурентної боротьби між регіонами за внутрішні та зовнішні інвестиції; необхідність удосконалення підходів до управління регіональним розвитком; зростання міжрегіональної диференціації, поява значної кількості регіонів-аутсайдерів, що призводить до пошуку можливостей найбільш повної реалізації потенціалу кожного такого регіону; прискорений розвиток інструментарію маркетингу та усвідомлення важливості нематеріальної складової успіху (стратегія, імідж, позиціонування, бренд) у міжрегіональній конкурентній боротьбі.

Регіональний маркетинг багато в чому вирішує суперечності між положеннями класичного маркетингу та концепцією сталого розвитку країни та її регіонів (рис. 1).

Так до другої половини ХХ ст. вважалося, що зростання й задоволення потреб людини, яке виступає генератором як збільшення масштабів виробництва на екстенсивній основі, так і інновацій, обмежене лише актуальним етапом науково-технічного прогресу. Зростання потреб та виробництва товарів для їх задоволення вважалося безперервним необмеженим процесом, відтак зусилля маркетингу були спрямовані на створення надчутких інструментів для виявлення існуючих та створення нових потреб й стимулів до придбання товарів. Згодом було усвідомлено існування лімітів у глобальних й регіональних процесах розвитку, пов'язаних з обмеженнями біосферного поглинання відходів та навантаженням на довкілля, що призвело до виникнення концептуального протиріччя в класичній теорії маркетингу.

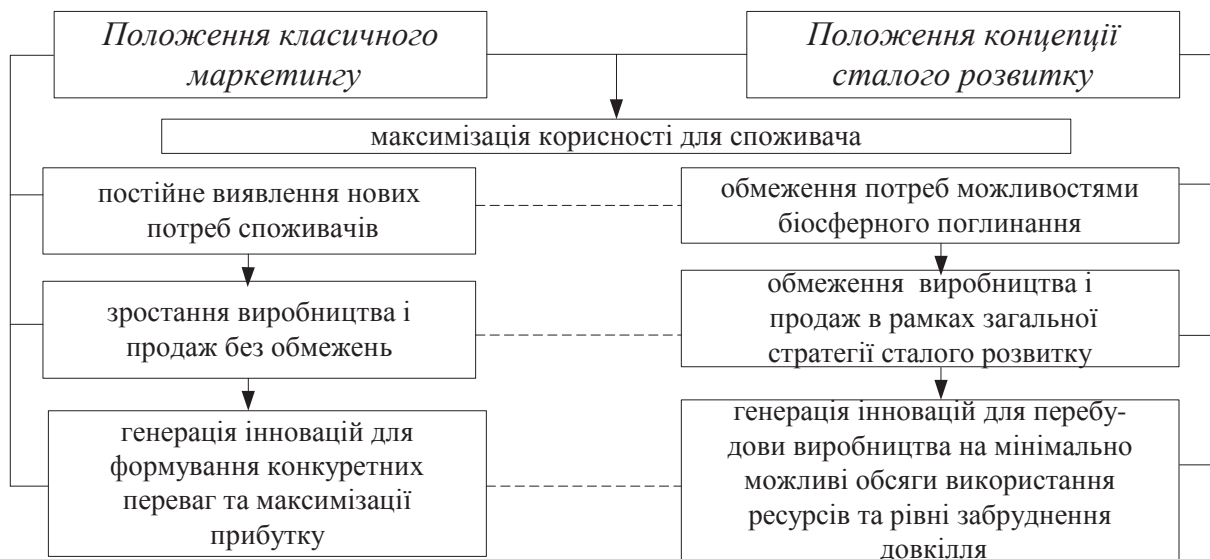


Рис. 1. Протиріччя між положеннями класичного маркетингу та концепції сталого розвитку країни та її регіонів

Аналіз зарубіжного досвіду впровадження регіонального маркетингу свідчить, що його інструментарій є достатньо потужним й містить такі елементи: інституційно-організаційні (агенції регіонального розвитку, бюро маркетингу, інвестиційні краудфандингові платформи); маркетингові (позиціонування, брендинг) та адміністративно-економічні (стратегії, програми, проекти соціально-економічного розвитку регіонів). Перспективним напрямом розвитку регіонального маркетингу в Україні буде його включення до стратегій розвитку регіонів (табл. 1).

Аналіз використання маркетингу регіону в стратегіях соціально-економічного розвитку деяких регіонів України

Таблиця 1

Регіон	Наявність пропозицій щодо маркетингу регіону	Інструменти регіонального маркетингу			
		Брендинг регіону	Місія / Просування регіону	Агенції (інститути) регіонального розвитку	Краудфандингові платформи
Вінницька	так	+	+	-	-
Волинська	ні	-	-	-	-
Закарпатська	так	-	+	-	-
Запорізька	ні	-	-	-	-
Івано-Франківська	так	-	+	-	-
Київська	так	+	+	-	-

Кіровоградська	так	-	-	+	-
Луганська	ні	-	-	-	-
Одеська	так	-	+	-	-
Полтавська	так	-	+	+	-
Рівненська	так	-	+	-	-
Сумська	так	+	+	+	+
Харківська	ні	-	-	-	-
Херсонська	ні	-	-	-	-
Усього	10	4	9	4	1

Література:

1. Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів / За ред. С. Максименко. – К.: Центр Ін-ту Схід-Захід. – 244 с.
2. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України / О. І. Пастернак // Регіональна економіка. – 2014, № 4. – С. 212-220.

Іванов Ю.Б.

заступник директора з наукової роботи, д.е.н., проф.

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України

Капустник С.К.

аспірант

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «ФОРСАЙТ» В КОНТЕКСТІ ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові перетворення в економіці України зумовлюють необхідність у розробці маркетингової стратегії, яка має бути адаптована до ресурсних можливостей підприємства та зовнішніх обмежень. Нестабільність економічної кон'юнктури, підвищення вимог споживачів до вироблених продуктів (наданих послуг) ускладнюють процес визначення стратегічних маркетингових перспектив суб'єктів господарювання.

Враховуючи вищезазначене, слід відмітити, що в останні роки у сфері розробки прогнозів і формування стратегії набуває популярності технологія «форсайт». Під форсайтом розуміють процес систематичного визначення нових стратегічних наукових напрямів і технологічних досягнень, які в довгостроковій перспективі зможуть мати серйозний вплив на економічний і соціальний розвиток країни [2]. Таке визначення передбачає проведення

форсайт-дослідження на національному рівні. По відношенню до розробки (модернізації) маркетингової стратегії підприємства, під форсайтом слід розуміти процес побудови компанією бачення майбутнього з метою ідентифікації зон маркетингових досліджень, які можуть принести найбільші економічні і соціальні вигоди.

На думку авторського колективу [1, с.77], «форсайт являє собою значно більш комплексний підхід, ніж традиційне технологічне прогнозування, тому що в рамках форсайта йдеться про оцінку можливих перспектив інноваційного розвитку, пов'язаних із прогресом науки і технологій, окреслюються можливі технологічні горизонти, які можуть бути досягнуті при інвестуванні певних засобів і організації систематичної роботи, а також ймовірні ефекти для економіки і суспільства». В контексті обґрунтування стратегічних маркетингових рішень підприємства, такий підхід є актуальним через стрімкий розвиток інформаційних технологій та digital-маркетингу. Наприклад, оцінивши наявні чи можливі нововведення партнерів і конкурентів, є можливість прийняти рішення щодо позиціонування нових продуктів компанії на Internet-ринку, які можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Крім того, комунікативні технології форсайта є одним з ефективних інструментів формування громадської думки і позиції професійних співтовариств – дозволяють спрямовувати і фокусувати діяльність залучених до процесу компаній, організацій, експертів та широких груп людей в єдине русло, і, відповідно, впливати на постановку цілей і задач, обумовлених уявленням про можливі шляхи розвитку віддаленого майбутнього [1, с.77-78].

Таким чином, підприємство в залежності від думок (побажань, рекомендацій) споживачів та інших представників громадськості і бізнесу, може визначити стратегічні орієнтири по формуванню і підтримці іміджевих та комунікативних переваг, спрогнозувати попит на інновації. На основі висновків експертів – внести корективи у маркетингову стратегію.

Причинами, що зумовлюють використання технології «форсайт» при обґрунтуванні стратегічних маркетингових рішень підприємства, вважаємо наступні:

- 1) збільшення кількості бізнес-партнерів та суб'єктів внутрішнього ринку, посилення конкуренції;
- 2) глобалізаційні процеси в економіці, які суттєво впливають на прогнозування діяльності суб'єктів господарювання та змін ринкового середовища;
- 3) прискорені темпи науково-технічного прогресу та посилення його впливу соціально-економічну діяльність суспільства;

4) зміни в законодавстві та нормативно-правовому забезпеченні в сфері регуляторної політики та дерегулювання економіки.

Серед недоліків форсайт-досліджень слід виділити такі: значний обсяг фінансування, необхідність тривалого періоду часу на проведення дослідження, значний вплив економічної кризи та політичної нестабільності на результати довгострокових прогнозів, можливий суб'єктивізм експертних оцінок.

Застосування технології «форсайт» дозволяє з комплексних позицій виявити проблемні і критичні зони майбутнього, визначити існуючі фактори, що впливають на формування стратегії суб'єктів господарювання. Враховуючи інтереси власників підприємства, експертна група має оцінити можливі довгострокові перспективи розвитку (зокрема – інноваційного) із наданням рекомендації щодо розробки (коригування) стратегічних маркетингових планів.

Отже, форсайт, як відносно нова управлінська технологія, може використовуватися на мікрорівні для побудови майбутнього стану підприємств. Імплементация такого підходу до планування розвитку компаній дозволить проводити оцінювання стратегічних рішень (в т.ч. – маркетингового характеру) із застосуванням широкого спектру прогностичних інструментів, без прив'язки до точних кількісних показників.

Література:

1. Кизим М.О. Форсайт-прогнозування пріоритетних напрямів розвитку нанотехнологій і наноматеріалів у країнах світу й Україні : монографія / М. О. Кизим, І. Ю. Матюшенко, І. В. Шостак, М. О. Данова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2015. – 272 с.

2. Что такое Форсайт? / Международный научно-образовательный Форсайт-центр, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://foresight.hse.ru>

Ілляшенко С.М.

*завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
д.е.н., проф. Сумський державний університет
доктор хабілітований, професор,
Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща*

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Нестабільний характер розвитку сучасної економіки, що спричинений загостренням економічних, соціально-демографічних, технологічних, екологічних та інших проблем, які не можуть бути розв'язані в межах існуючої

техніки і технологій, методів управління тощо, актуалізує пошук ефективних шляхів їх розв'язання. Вся історія людства свідчить, що вихід з криз, які періодично виникають, пов'язаний зі створенням і використанням різного роду інновацій: у техніці і технологіях, методах управління на усіх етапах виробництва і збуту продукції, методах державного регулювання і стимулювання процесів соціально-економічного розвитку і т.п.

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується прискоренням спадної хвилі 5-го і переходом до початку висхідної хвилі 6-го технологічного укладу. На ці процеси чинить істотний вплив фактичний початок 4-ї технологічної революції, яка вже на поточний час приводить до різкого прискорення морального старіння сучасних техніки і технологій, а вже в найближчій перспективі може розчинити бар'єри між біологічними і технічними об'єктами, дозволить поєднати можливості людського і машинного інтелекту. Зазначені фактори спричиняють різке прискорення технологічних, а разом з ними і технічних, економічних, соціально-демографічних, політико-правових, природно-екологічних і т.п. змін. В цих умовах лише опора на інформацію, як сукупність певних фактів, і знання, як правила оперування фактами, дозволить забезпечити виживання і розвиток у перманентно мінливих умовах. Знання дозволять своєчасно передбачити ці зміни і адаптуватися до них, чи, в ідеалі, цілеспрямовано їх програмувати. Це є справедливим як для окремих організацій (підприємств чи установ), так і національних економік, а також світової економіки у цілому.

Враховуючи викладене, актуалізується проблема підвищення ефективності управління знаннями, яке розглядається з позицій:

- визначення перспективних напрямів продукування нових знань стосовно усіх сфер людської діяльності, а також закономірностей природних процесів;

- визначення перспективних напрямів використання (впровадження, комерціалізації тощо) нових знань;

- формування механізмів управління процесами продукування і використання знань на рівні держави, галузі, окремої організації, а також забезпечення їх узгодженої взаємодії.

Її розв'язання потребує комплексу взаємопов'язаних досліджень, які, зокрема, стосуються:

- визначення і урахування сили впливу факторів НТП у процесах соціально-економічного інноваційного розвитку на усіх рівнях узагальнення;

- уточнення і конкретизації ролі інтелектуального капіталу організації, регіону, галузі, держави у процесах їх інноваційного розвитку;

- удосконалення організаційно-економічних механізмів управління знаннями, які будуть покладені в основу нової техніки і технологій її виготовлення, методів управління тощо на рівні організації (підприємства чи установи).

Аналіз наявних тенденцій, які лише посилюються, свідчить про активізацію використання інтернет, інформаційних і телекомунікаційних комп'ютерних технологій практично в усіх галузях людської діяльності, розширення практики її перенесення у віртуальний простір. З цих позицій необхідним є проведення досліджень у напрямі пошуку шляхів підвищення ефективності управління знаннями з використанням інструментів і технологій інтернет-маркетингу знань.

Враховуючи вирішальну роль науки і освіти (особливо вищої) у інфраструктурному забезпеченні інноваційного розвитку, що базується на інформації та знаннях, а також роль інтернет-технологій у цьому процесі, доцільним є проведення досліджень стосовно підвищення ефективності використання інструментів і методів інтернет-маркетингу знань на ринку науково-освітніх послуг.

Таким чином сформовано комплекс завдань щодо розроблення методологічного та теоретико-методичного забезпечення ринково-орієнтованого управління знаннями в системі інноваційного розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, а також рівні окремих організацій. Їх практична реалізація є однією з передумов переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку в руслі концепції інноваційного випередження. А це у перспективі дозволить Україні, яка все ще зберігає значний потенціал інноваційного зростання [1], ввійти на рівних до світового співтовариства цивілізованих країн, зайняти при цьому гідне місце на світових ринках і забезпечити високі стандарти якості життя свого народу.

Література:

1. Illiashenko Sergii. Knowledge as a factor of organization's competitive benefits: prospects for Ukraine / Sergii Illiashenko, Yevhenii Rot-Sierov // Economic Annals-XX. – 2016. - № 156 (1-2). - P. 49-53.

Какодєй А.О.

*старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н.
Одеський національний політехнічний університет*

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови ринкових відносин вимагають від маркетингу глибокого аналізу споживача, виводить його очікування, побажання та реакцію на товар на перший план в дослідженнях ринку. Саме тому необхідно максимально розширювати напрямки дослідження мотивів, цінностей та спонукань споживачів. Для цієї мети доцільно використовувати концепцію теорії поколінь.

Міждисциплінарну теорію поколінь розробили американські економіст Нейлом Хоув та історик Уильямом Штраус у 1991 році. За їх визначенням покоління – це група людей, що народилися у певній період, відчули вплив одних й тих самих подій та особливостей виховання, з схожими цінностями [7]. Люди не помічають тих цінностей, вони діють непомітно, але в більшості визначають поведінку людини, її мотивацію, способи постановки цілей та управління колективами.

Нейл Хоув та Віямс Штраус розподілили покоління ХХ-ХХІ століть таким чином [1]:

1. G.I., Американські солдати (1901-1924 р.н.);
2. Silent, Мовчазні або тихі (1925-1942 р.н.);
3. Boom, Бумери (1943-1960 р.н.);
4. X, Покоління X (1961-1981 р.н.);
5. Generation 5. Millennium, Міленіум (1982-2004 р.н.);
6. Homeland, Вітчизна (2005 - ? р.н.).

Припущення щодо подібності цінностей в поколіннях було перевірено авторами теорії на прикладі американського суспільства, Канади, ОАЄ та деяких країн Європи та Азії. В результаті був отриманий висновок про необхідність внесення незначних корегувань з урахуванням особливостей розвитку окремих територій (політичні події, закритість, війни, тощо). Але в цілому цінності представників одного покоління у різних країнах носили універсальний характер. А в умовах глобалізації можна впевнено говорити про втрати значення територіальних особливостей для формування цінностей поколінь. Дамо характеристику поколінням, що проживають зараз на території України (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація поколінь України [на основі 2, 3, 4, 5, 6]

№ п/п	Покоління	Роки народження	Основні характерні цінності
1	Мовчазне покоління	1923-1943	Відданість, дотримання правил, закон та порядок, повага до посади та статусу, жертвовність, підпорядкування, терпіння, економність, партійність.
2	Бєбі-бумєри	1943-1963	Ідеалізм, оптимізм, імідж, молодість, здоров'я, робота, орієнтація на команду, особистий ріст, підкрєслєна гєндєрна привабливість, нєстальгія та рєлігійність.
3	Покоління X, невідоме покоління	1963-1984	Зміни, вибір, глобальна інформованість, технограмотність, індивідуалізм, виживання, освіта протягом всього життєя, неформальність, пошук емоцій та страхів, прагматизм, надія на себе, унісекс, рівноправ'я.
4	Покоління Y, покоління мережи, покоління Next, Міленіум	1984-2000	Зміни, оптимізм, відкритість, товариєькість, впевненість у собі, різноманітність, співпраця, негайна винагорода, громадянський обов'язок, мораль, досягнення, розваги, швидкість, прагнення до інновацій.
5	Покоління Z	2000-пєтерішний час	Знаходяться на етапі формування.

Вивчення поколінь, дає маркетологам додаткові аргументи під час вибору ефективних каналів комунікацій, які є різними для кожного покоління. Для залучення представників покоління «бєбі-бумєрів» можна використовувати традиційні ЗМІ, впливати через позитивну репутацию компанії, через родину, що інформує о подіях та формує відношення. Для представників покоління X ефективним будуть всі сучасні джерела інформації – Інтернет, радіо, рідше телебачення, нестандартні листівки та буклєти, сучасні спеціалізовані та модні журнали, СМС, ММС, мобільні додатки, піддаються впливу друзів та знайомих. Для представників покоління Y важливо максимально використовувати сучасні технологічні можливості, залучати їх до процесу створення товару чи комунікації за допомогою digital-технологій, використовувати прихильність до брєнду лідєрів думки серед зірок, блогєрів.

Теорія поколінь дає додаткову систематизовану інструкцію, що допомагає визначити базові мотиви та потреби певного сегменту ринку. Це додатковий важіль, який маркетологи можуть використовувати при проведенні сегментацію ринку, визначенні цільових груп споживачів, формуванні переліку каналів комунікацій для ефективного залучення, формуванні упаковки та ціни

товару, виборі стратегії розвитку бізнесу взагалі. Крім того теорію поколінь можна використовувати в ПР та передвиборчих кампаніях, спілкуючись із кожним з поколінь на «їх мові». Оперування до базових цінностей кожного покоління дозволяє побудувати сприятливе ставлення до компанії, конкретних особистостей, товарів чи послуг.

Література:

1. Generations in history [Електронний ресурс] // Life Course associates. – Режим доступу: http://www.lifecourse.com/assets/files/gens_in_history.pdf (дата обращения: 14.11.2015)
2. Асташова Ю. В. Предпосылки развития кроссвозрастного маркетинга / Ю. В. Асташова // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - №3. – С. 175-189.
3. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник ЮурГУ. – 2014. – С. 108-114.
4. Как теория поколений влияет на бизнес [Электронный ресурс] // ТопОбзор. – Режим доступа: <http://www.topobzor.com/rar-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/.html> (дата обращения: 14.01.2016).
5. Носова С. Сетевое поколение: Архитекторы или геростраты? / С. Носова // Воздушный замок. Международный журнал по теории архитектуры. - 2014. - Т. 19, № 31. – С. 45-65.
6. Шамис Е. Кто наш клиент? Теория поколений и НКО [Электронный ресурс] / Е. Шамис // Теория поколений в России. – Режим доступа: <http://rugenerations.su/2009/04/30/кто-наш-клиент-теория-поколений-и-нко/> (дата обращения: 14.11.2015).

Карий О.І.

*завідувач кафедри менеджменту організацій, д.е.н., доц.
Національний університет "Львівська політехніка"*

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНА ВИМОГА МАРКЕТИНГУ

Процес прийняття рішення про купівлю споживачем за умов багатоканальної дистрибуції та розвитку цифрових технологій зв'язку актуалізує необхідність застосування омніканального збуту. Концепція омніканальності стверджує необхідність забезпечення єдиної ціни, точної і своєчасної інформації про продукцію компанії у всіх каналах збуту з наданням можливостей покупцеві вибрати кращий для нього метод спілкування і укласти однакову угоду купівлі, незалежно від того, який канал зв'язку він використовує. Підтримка відповідної взаємодії по декількох каналах і забезпечення однокового досвіду для споживачів взаємодії з фірмою у всі випадках контакту є новим викликом. У цьому ключі вирішальним фактором є

здатність компанії відстежувати клієнта і бути з ним на кожному кроці, однаково зустрічаючи його на кожному каналі маркетингових комунікацій і на кожному каналі збуту [1; 2; 3].

Одночасно запропонувати свій продукт на телебаченні, в магазині, в Інтернеті тощо не так вже й складно. Однак існує реальна проблема: як гарантувати себе від ситуації, коли споживач отримує інформацію про продукт з одного джерела, а потім бачить зовсім іншу пропозицію у точці продажу, що безумовно викликає у нього негативну реакцію.

Те, як бренди спілкуються зі своїми клієнтами в корені змінилося. Цифрові маркетингові технології дозволяють забезпечити більш орієнтований на покупця, комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що дозволяє нам доставити правильне повідомлення потрібній людині в потрібний час через все більше число каналів і пристроїв [4, с.3].

Оmnіканальний збут вже діє на практиці і організації, які практикують цю концепцію, мають значні переваги на ринку [5, с.65]. Дослідження Internet Business Solutions Group компанії Cisco [6, с.1] зокрема доводять, що банківська діяльність через розрізнені і недостатньо скоординовані канали швидко стає застарілою. Для того, щоб процвітати і отримати конкурентну перевагу, банки повинні почати перехід до omніканального банкінгу, оскільки саме цього очікують від банків клієнти по всьому світі.

Як показують дослідження [4, с.3], значення простої присутності у різних каналах маркетингових комунікацій та збуту зменшується. Споживачі очікують отримати все більшу кількість інформації про товар при одночасному забезпеченні однакового рівня задоволення від товару та способів його продажу.

Оmnіканальний споживач очікує, що товар буде доступний йому безперервно і бажає, щоб не було різниці яким шляхом він прийде до потрібного бренду [7]. Omніканальність вже не є лише гіпотетичною концепцією. Клієнти вже зараз чітко артикулюють своє бажання контролювати час, місце, канал і інформацію, необхідні для здійснення купівлі певного товару.

Така інтеграція каналів маркетингових комунікації та збуту товару збільшує шанси на підвищення лояльності клієнтів до фірми.

Фактично omніканальність стає відповіддю на бажання клієнта мати однаковий досвід взаємодії з брендом у всіх каналах збуту, оскільки дозволяє споживачу обирати найзручніший для себе канал здійснення покупки. При цьому виробник формує лояльність не до каналу збуту, а до бренду в цілому.

Проте 51% маркетологів в світі заявили, що не в змозі реагувати на нові канали, пристрої, тенденції, конкурентів зі своїми наявними поточними технологічними можливостями [4, с.4].

Безумовно омніканальність можна забезпечити лише на основі сучасних інформаційних технологій, які дозволять персональне відслідковування кожного існуючого і потенційного споживача. Проте, на нашу думку, проблема скоріше полягає у недостатньому розумінні місії омніканальних маркетингових комунікацій та збутової діяльності, оскільки сучасні CRM-системи коштують не дорого і надають всі необхідні технічні можливості для впровадження концепції омніканальності. Можна стверджувати, що концепція омніканальності в практиці маркетингу все ще перебуває на етапі вивчення. Тим не менше, її впровадження в маркетингову діяльність організацій принесе значну для них користь.

Література:

1. What is omnichannel? – Режим доступу: <http://omnichannel.me/what-is-omnichannel> від 17.02.2016р.
2. Pophal L. Multichannel vs. omnichannel marketing: is there a difference, and what does it mean to you? / Pophal L. // EContent. – 2015. – March 2015 Issue. – Режим доступу: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Multichannel-vs-Omnichannel-Marketing-Is-There-a-Difference-and-What-Does-It-Mean-to-You-102361.htm> від 21.02.2016р.
3. Lazaris C. Exploring the “omnichannel” shopper behaviour / C. Lazaris, A. Vrechopoulos, K. Fraidaki, G. Doukidis // Conference Paper. – June 2014. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/267269007>
4. 2015 Multichannel Digital Marketing Report. – London: Digital Doughnut, 2015. – 31p.
5. Tetteh A. Supply chain distribution networks: single-, dual-, & omni-channel / A. Tetteh, Q. Xu // Interdisciplinary Journal of Research in Business. – 2014. – Vol. 3, Issue. 09. – P.63- 73.
6. Ericsson J. Winning strategies for omnichannel banking / J. Ericsson, Ph. Farah, A. Vermeiren, L. Buckalew. – San Jose: Cisco IBSG Global Research, 2012. – 18p.
7. Полторак К.А. Сучасний стан ринку Інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності / Полторак К.А., Зозульов О.В.// Економічний вісник НТУУ КПІ. – 2015. – №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi-ua/article/view/45716>

Колотова Н.Б.

*асистент кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет*

АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Об'єктом інтернет-маркетингу все більше стають інноваційні проекти, товари, послуги і технології, а також процеси їх створення і комерціалізації.

Багато проблем, які покликаний вирішувати інтернет-маркетинг інноваційних проектів, чітко не визначені і заплутані, вони завжди існують у рамках певного контексту і постійно змінюються. Тому, незважаючи на широке коло наукових статей, книг, інформаційних інтернет-матеріалів по різних аспектах маркетингу інноваційних проектів, проблема практичного застосування методів та інструментів залишається як і раніше актуальною.

Ще зовсім нещодавно для успішного виходу на інтернет-ринок авторам інноваційного проекту було досить замовити типовий сайт, створити декілька landing page за допомогою одного з онлайн-сервісів, придбати підписну базу (у кращому разі - зібрати), дати декілька рекламних постів в соціальних мережах і розібратися в основах SEO-просування. Це забезпечувало достатній рівень знання про інновацію. Але у сучасному світі все швидко змінюється, мало не за лічені місяці.

Наведемо найбільш актуальні інструменти інноваційних проектів, що використовуються у сучасному інтернет-маркетингу.

Gamefication - застосування ігрових підходів, технологій для залучення споживачів до розробки і використання новинок, для просування інновацій на ринок. Ігрові компоненти: змагання учасників, рівні складності, рейтинги і бальні відмітки, нагороди, тощо. Ігрові сервіси та додатки, спрямовані на формування вражень, емоційну залученість споживачів, що полегшує процес просування інновацій на ринок [1].

Testimonial - маркетинговий прийом при просуванні товару і (чи) послуги, що ґрунтується на активному використанні чужої позитивної думки про об'єкт маркетингу. Testimonial застосовується як в традиційному маркетингу, так і в інтернет-маркетингу. В цьому випадку, testimonial існує під виглядом повідомлень у форумах, чатах, соціальних мережах, блогах тощо. Активність використання testimonial послужила причиною формулювання принципів нової "технології управління віртуальними споживачами" (Management of Virtual Consumers, MVC) Завдання MVC - створення

неіснуючого у реальному світі персонажа, дії якого ефективно впливають на цільову аудиторію [2].

Digital storytelling - поєднання мистецтва розповідати історії з використанням різноманітних цифрових пристроїв: малюнки, відео, аудіо і так далі. Усі цифрові історії містять окрім історії графіку, текст аудіо або відеозаписи, мелодії підходять під цю історію [2]. Storytelling це маркетинговий інструмент, який вважається досить новим, хоча, по суті, він старший за маркетинг. На відміну від звичної маніпулятивної техніки, яка сприймається все меншою кількістю людей, унаслідок того, що чують їх від усіх продавців, в усіх сферах, storytelling дозволяє "проникнути в душу". Історія може викликати у слухача глибинні емоційні рефлексії, щирий інтерес до продукту, що особливо важливо для інновацій.

DART - діалог, доступ, оцінка ризику і прозорість інформації (dialogue, access, risk assessment, transparency) Ця аббревіатура, введена Прахаладом і Рамасвами, визначає потребу в акценті на спільне створення цінності з споживачем через діалог рівноправних сторін, доступ споживачів до продукту і враження від нього без отримання права власності через пробне споживання та інші механізми, активний діалог про ризики і вигоди при користуванні інноваціями, забезпечення прозорості інформації, яка полегшує діалог із споживачем і сприяє формуванню довіри між компанією та її споживачем. Система DART є важливим інструментом створення цінності спільно із споживачами [3].

Особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних технологій є широке застосування наступних специфічних інструментів розробки та комерціалізації інноваційних проєктів: crowdsourcing і crowdfunding. Ці інструменти вже набули у світовій практиці широкого розповсюдження і є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Crowdsourcing - передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [1].

Crowdfunding - в загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проєктів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проєктів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо. Іноді crowdfunding розглядають як різновид crowdsourcing.

Таким чином, crowdsourcing і crowdfunding – інструменти інтернет-маркетингу, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів у процеси створення, тестування, фінансування та просування новинок, тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного).

В цілому можна констатувати різноманітність завдань маркетингу у сфері інновацій і постійне розширення списку методів та інструментів інтернет-маркетингу в цій сфері.

Література:

1. Gamification and Crowdsourcing Meetup – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dou.ua/forums/topic/17071/>
2. Словарь терминов маркетинга – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/
3. Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов / В.Д. Маркова // Вопросы современной экономики. – 2013. – №4. – С. 1 - 13.

Коротаев С.Л.

*профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
в отраслях народного хозяйства, д.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет, Беларусь, г. Минск*

МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

Как показывает анализ, рынок аудиторских услуг в Беларуси, в частности рынок аудита достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности, составленной в соответствии с МСФО, а также услуг по трансформации в формат МСФО бухгалтерской отчетности, составленной в соответствии с национальным законодательством, в значительной степени «захвачен» международными аудиторскими компаниями. Во всяком случае, это касается практически всех банков и значительного количества иных общественно значимых организаций, которые обязаны составлять свою отчетность в соответствии с МСФО.

Свидетельством этому – данные рейтинга аудиторских организаций за 2014 год, составленного Министерством финансов Республики Беларусь [1]. Так, первую строчку рейтинга в 2014 году заняла аудиторская компания ООО «Эрнст энд Янг», объем выручки от оказания услуг которой составил 26 % от общего объема выручки, полученной 39 участниками рейтинга. В пятерку лидеров также

вошли 4 аудиторские компании, входящие в сеть международных компаний: ООО «КПМГ», ООО «БДО», ООО «Грант Торнтон», ООО «ФБК-Бел».

Объем выручки от проведения аудита 7-ю международными аудиторскими компаниями в 2014 году составил в общем объеме аудита, проведенного всеми 39 участниками рейтинга аудиторских организаций, более 56 %, а в общем объеме выручки от оказания аудиторских и профессиональных услуг – и того больше - 64 %.

При этом очевидно, что аудит отчетности, составляемой в соответствии с МСФО, – это дорогостоящее мероприятие. Как показывает анализ, разбежка в стоимости 1 чел. – дня аудита, проводимого международной аудиторской компанией, и 1 чел. – дня аудита, проводимого национальной компанией, отличаются в разы. Так, например, если годовой объем выручки от проведения аудита, приходящийся на 1 аудитора в ООО «Эрнст энд Янг», составил в 2014 году 1 млрд. 656 млн. руб., то в национальных компаниях объем выручки на 1 аудитора составляет в среднем от 200 до 400 млн. руб. в год, т.е., как минимум, в 4 раза меньше. То же и по стоимости проверок: если в ООО «Эрнст энд Янг» средняя стоимость 1 аудиторской проверки составила 392 млн. руб., то у 10 национальных компаний, занимающих 7-16 места в рейтинге аудиторских компаний по объемам выручки от оказания аудиторских услуг, стоимость проверки составляет от 10 до 42 млн. руб. При этом следует отметить, что столь существенная разбежка в стоимости услуг обусловлена не профессиональным мастерством аудиторов международных компаний, а, во-первых, маркетинговой стратегией этих компаний, в основу которой положено гипертрофированная значимость проведения аудита по МСФО, и, во-вторых, протекционистской политикой в отношении конкретных международных компаний.

Зачастую результаты аудита отчетности по МСФО так и остаются никем невостребованными. Более того, аудит отчетности по МСФО нередко проводится в отношении компаний, для которых такой аудит не является обязательным.

Отметим также, что в тендерах на закупку аудиторских услуг нередко побеждают именно международные аудиторские компании, выставившие самую высокую среди других претендентов стоимость услуг. Выбор таких компаний в качестве победителей обеспечивается установлением заведомо невыполнимых для других участников тендера критериев и показателей – принадлежность к международным аудиторским организациям, вхождение в состав международных профессиональных объединений, установление количества специалистов, имеющих специальную подготовку в области МСФО, которое существенно превышает их число, установленное национальным законодательством [2].

Очевидно, что использование услуг по проведению аудита международными компаниями существенно утяжеляет себестоимость аудируемых организаций и ведет если не к увеличению отпускных цен на производимую ими продукцию (выполняемые работы, оказываемые услуги), то, как минимум, к снижению рентабельности их работы. Полагаем, что в условиях значительного ухудшения финансового состояния коммерческих организаций Беларуси, наблюдаемого с декабря 2014 года, приоритет на рынке аудиторских услуг должен отдаваться не международным, а национальным аудиторским компаниям.

В этой связи считаем необходимым разработать и принять специальное постановление Совета Министров Республики Беларусь, которое бы регулировало порядок проведения тендеров на закупку аудиторских услуг. Учитывая специфику аудиторских услуг, в целях недопущения необоснованного завышения их стоимости в этом постановлении предлагается установить, что при отборе претендентов на оказание аудиторских услуг по ценовому критерию из их числа должна исключаться аудиторская компания с максимальной стоимостью аудиторских услуг, заявленной в тендерном предложении.

Кроме того, предлагается специально оговорить, что при проведении закупок не допускается установление заказчиком критериев и показателей, заведомо ограничивающих участие в конкурсе его добросовестных участников.

Считаем, что принятие такого постановления, которое бы также определяло и конкретные меры по борьбе с демпингом стоимости аудиторских услуг, способствовало бы дальнейшему развитию национального аудита.

Литература:

1. Итоги аудиторской деятельности за 2014 г. [Электронный ресурс] / http://www.minfin.gov.by/auditor_activities/market_indicators/doc/fcf8b99bef034432.html/.
2. Об аудиторской деятельности: Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 56-3 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Косенко О.П.

*доцент кафедри економіки та маркетингу,
Національний технічний університет «ХПІ»*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРИНЦИПІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кожна економічна категорія має свої принципи формування та використання. Зробимо спробу виявити та обґрунтувати такі принципи і для інтелектуально-інноваційних технологій (ІТ). Певні напрацювання в цій сфері стосовно традиційних [1], інноваційних [2-3] та інтелектуальних [4] технологій в цей час вже обговорюються на сторінках наукових видань, але вони ще потребують більш детального наукового осмислення, розвитку та систематизації. Як відмічає Козлов В.Н., штучно створювані інтелектуальні технології є результатом діяльності людини, сформовані на основі спеціальних підходів і по ієрархії структуруються в концепції, методи, алгоритми [5]. Принципи їх створення та споживання дозволяють розробляти відповідні технології на базі філософського фундаменту як найбільш загальної основи вирішення цієї проблеми. Виходячи з цих посилок, пропонуємо до науково-практичного використання систему принципів формування та використання ІТ, яка може бути представлена в наступному вигляді (рис.1).

Розглянемо пропоновані принципи ІТ більш детально.

Принцип системності визначає цілісний, сукупний розгляд наявної проблеми, вирішенню якої призначена технологія, що створюється. При цьому немає важливих чи неважливих складових, ігнорування навіть другорядних факторів може в підсумку привести до наукового фіаско дослідника.

Принцип ідентифікації передбачає точний опис всіх видів науково-технологічних продуктів, які були використані при інтелектуальних технологій, які були використанні при розробці даного технологічного продукту.

Принцип алгоритмічності відповідає за представлення технології в вигляді певної сукупності операцій (етапів, стадій, кроків), що відповідає класичним вимогам до алгоритмів загального типу;

Принцип регламентації, який забезпечує незалежність споживання технології від конкретного виконавця (наприклад, розробника, автора) ідентифікованих інтелектуальних технологій навчаються, що власне і є найбільш ефективним процесом навчання.

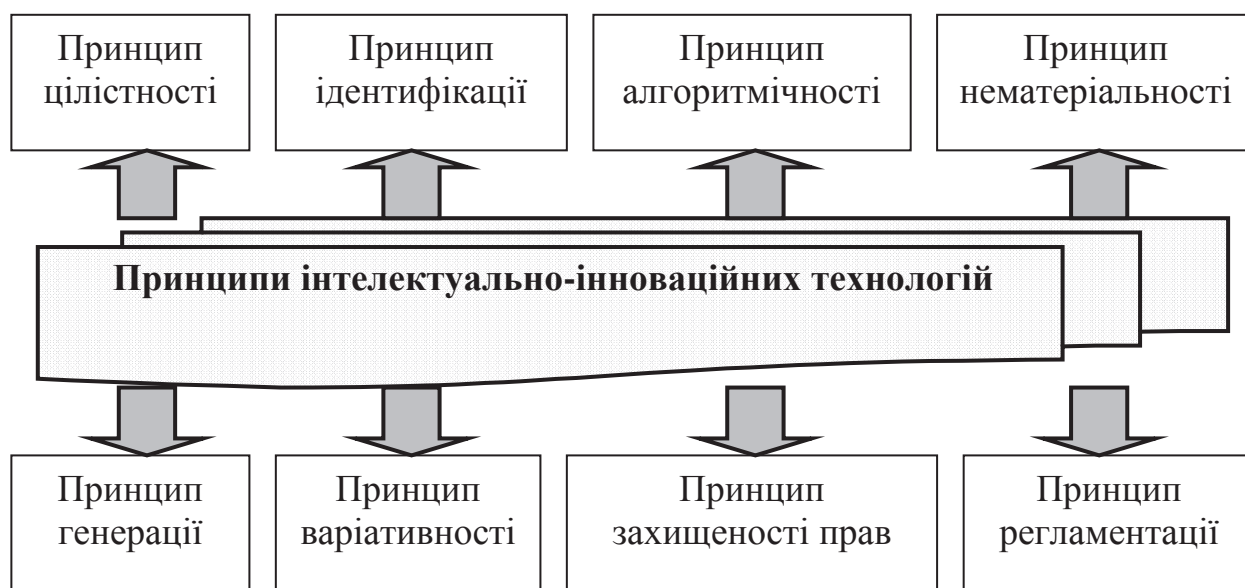


Рис.1. Система принципів інтелектуально-інноваційних технологій

Принцип захищеності прав передбачає незалежність володіння та споживання технології, права на об'єкт (об'єкти) інтелектуальної власності, на базі якого вона створена, надійно охороняються.

Принцип генерації нових інтелектуально-інноваційних технологій для створення нових результатів творчої діяльності. Принцип передбачає передачу ідентифікованого базису створених технологій, який може бути використаний при створенні інших технологій шляхом необхідного розширення базису.

Принцип наступності забезпечує багатопланову варіативну реалізацію інтелектуальних технологій, що дозволяє сформулювати її споживання на різних інформаційних, технічних та комерційних базах, висвітлюючи проблеми ідентифікації технологій з різних позицій науки.

Принцип нематеріальності характеризує нематеріальну природу технології та вживання стосовно неї всіх положень, які використовуються для нематеріальних об'єктів виробничих процесів.

Запропоновані і розглянуті вище принципи не є вичерпними. Їх склад є відкритим для розвитку та доповнення. Разом з тим, якщо при їх користуванні, з'являється можливість реалізувати відоме висловлювання Ж.Л.Д'Аламбера про те, що «кожне відкриття прекрасно саме по собі, але ще більш прекрасний метод (технологія), яким воно отримано» [5, с.23], то це означає, що поставлена задача по теоретичному обґрунтуванні розробки та споживання ІТ нами виконана.

Література:

1. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
2. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолоник Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
3. Перерва, П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена [Текст] / П.Г.Перерва. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 592 с.
4. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf
5. Козлов В.Н. Интеллектуальные технологии и теория знаний / В.Н.Козлов. СПб.: Изд. Политехнического университета, 2012.- 157 с.

Кот М.С.

*магістрант спеціальності «Маркетинг»
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

СУЧАСНІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Останнє десятиліття характеризується величезним технологічним проривом людства, основним інструментом якого став Інтернет. За оцінкою незалежних експертів УНІАН чисельність інтернет-користувачів на кінець 2015 року складала не менше 58%. [1] Ігнорувати таку аудиторію неможливо, тому і величезні корпорації, і окремі приватні підприємці розвивали свій бізнес, користуючись різного роду інтернет ресурсами - від масштабно розвинутих Інтернет магазинів до сайтів-візиток. Але для того, щоб стати успішним інтернет підприємцем, створити сайт недостатньо. Для здійснення комерційної діяльності у просторі інтернет-ресурсів підприємці використовують різні способи просування. Деякі з них вже зникли, деякі повністю змінилися, а нові сучасні можливості постійно з'являються. Саме така динамічність розвитку способів просування в інтернет-просторі зумовлює від підприємців здатності швидкого засвоєння нового інструментарію впливу на цільову аудиторію. На сьогодні можна відмітити декілька ефективних каналів інтернет-просування:

1. SEO (Search engine optimization) - комплекс заходів по просуванню сайту у пошукових системах (наприклад Google, Yandex);
2. контекстна реклама - реклама, зміст якої залежить від інтересів користувача;
3. SMM (Social media marketing) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, співтовариств;

4. пряма реклама - безпосереднє розміщення рекламних матеріалів на інших інтернет майданчиках у вигляді банерів або текстових оголошень.

У кожного з вище перелічених методів просування є переваги і недоліки. Так SEO є одним з перших і перевірених способів отримання цільового трафіку на сайт. Цей інструмент по праву вважається одним з найважчих і довгих, оскільки у нього немає опрацьованого інтерфейсу і технічної підтримки. Для того, щоб просунути сайт в пошуковій видачі треба його оптимізувати згідно з правилами пошукової системи, провести зовнішню оптимізацію, працювати з поведінковими чинниками і чекати позитивних результатів. Для SEO якість ресурсу важливіша, ніж вкладені кошти. З цього виникає перша перевага - просування в SEO може бути безкоштовним. Наступною перевагою є довіра користувачів до органічної видачі у пошуковій системі. Людина з великою вірогідністю скоріше перейде на перший сайт у пошуковій видачі, ніж на посилання контекстної реклами. Ще одна перевага - якщо ви правильно оптимізували сайт для SEO, він буде найбільш зручний для кінцевого користувача. З недоліків слід відмітити, що просування SEO досить важкий і довгий процес, який поза сумнівом окупить себе в майбутньому, але це лише пом'якшувальний чинник.

Контекстна реклама, на даний момент, це один з найпоширеніших методів просування товару на ринку. Завдяки охопленню двох пошукових гігантів Yandex і Google інтернет-маркетологи всього світу отримали найпотужніший інструмент по залученню цільової аудиторії. На даний момент контекстна реклама поділяється:

- реклама на пошуку – це спеціальні рекламні місця над або під результатами пошуку;

- медійна реклама – реклама в спеціальних блоках, які підключені до РМЯ (Рекламна мережа Яндекс) або КМС (Контекстна медійна мережа Google);

- відео-реклама – короткі ролики перед відео на відео-хостингах;

- ремаркетинг (ретаргетинг) - унікальний різновид медійної реклами, яка допомагає показувати матеріали тільки тим користувачам, які були на сайті або вчинили цільову дію.

Безперечним плюсом контекстної реклами є її зручний інтерфейс і технічна підтримка. Ще варто відмітити гнучкість таргетингу і охоплення цільової аудиторії. Очевидний мінус - це вартість, але він компенсується тим, що покази починаються одразу.

SMM – це величезний комплекс дій, які може здійснити цей ресурс для залучення цільової аудиторії. Способів просування компанії в соціальних мережах величезна кількість, але виділити варто ті, що показали себе найефективніше: таргетована реклама; пряма реклама в співтовариствах; створення вірусного контенту.

Таргетована реклама - це аналог контекстної реклами в пошукових мережах.

Вона має свій вигляд і місце відображення. Кардинальна її відмінність в тому, що підприємець можете вибирати людей за їх інтересами, співтовариствами, друзями і показувати рекламу тільки певній цільовій аудиторії. Пряма реклама у співтовариствах допомагає показати свій продукт для набагато більшої аудиторії від імені адміністрації сторонніх ресурсів. Це збільшує лояльність до бренду і компанії в цілому і дає приплив нових клієнтів. Створення вірусного контенту – це один з кращих способів просування, оскільки користувачі самі раді ділитися публікаціями один з одним. Плюси цього способу в максимально можливій деталізації своєї аудиторії і нативності рекламних публікацій. Пряма реклама є найближчим аналогом зовнішній рекламі в офлайн та одним з найпростіших способів просування, проте, як показує практика, один з найдієвіших.

Таким чином, для успішного просування свого продукту в онлайн середовищі необхідно застосовувати якщо не всі, то декілька з вищеперелічених методів. Оскільки тільки при грамотній аналітиці можна буде визначити корисність і якість каналу трафіку.

Література:

1. В 2015 году количество интернет-пользователей в Украине составила более 58% населения. – Режим доступу : <http://www.unian.net/society/1254406-v-2015-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavilo-bolee-58.html>

Кратт О.А.

*професор кафедри маркетингу, д.е.н., проф.
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

МАРКЕТИНГ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ: ПОЄДНАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Маркетинг дуалістичний за природою, бо одночасно демонструє постулати філософії бізнесу та інструменти комерційної діяльності. Єдність теорії і практики на високому рівні професіоналізму зустрічається вкрай рідко, а тому прийнято вважати унікальним явищем як у практичній сфері, так і у вищій школі. Можна припустити, що якщо у медицині доценти і професори підтверджують свої теоретичні знання успіхами у повсякденній лікувальній практиці, то і у маркетингу теж повинні існувати обставини, що дозволяють оцінити професійні вміння і знання викладачів. Оскільки теоретики від маркетингу вчать тому, як вдало збувати товари і послуги, то слід припустити,

що їх вміння переконати клієнтів у необхідності вступати на напрям підготовки 030507 – «маркетинг» є доказом їх професійної спроможності.

Сучасні інформаційні технології, а також обов'язкова присутність ВНЗ у Інтернет-просторі дозволили знайти докази цієї тези. На офіційних сайтах державних вишів України 3-4 рівнів акредитації за 2011- 2015 рр. зібрано і систематизовано відомості щодо кількості осіб, зарахованих на 1-й курс бакалаврату за напрямом підготовки «маркетинг» (q_i). Цей показник найкращим чином демонструє комерційні досягнення колективу кафедри. Обсяг держзамовлення (l_i) значно полегшує вирішення завдання ВНЗ щодо набору студентів, а, тому коефіцієнт $k_i=q_i/l_i$ наочно демонструє рівень комерційних досягнень професорсько-викладацького складу, оскільки дозволяє зафіксувати чисельність осіб, які поступили на навчання на комерційній основі. О. Дібров вважає глибинною причиною проблем у вищій освіті хибне уявлення більшості ВНЗ про те, що головним споживачем освітніх послуг є «слухачі та їхні батьки, які ухвалюють рішення щодо фінансування» [1, с. 10]. На думку автора, виші не повинні задовольняти платоспроможний попит населення, у той час як держава через обмаль фінансових ресурсів не здатна задовольнити попит за допомогою державного замовлення.

У 2010 р. до трійки лідерів за значенням k_i входили Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка (4,8), Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (4,5), Національний університет України «Київський політехнічний інститут» (3,9). У наступному році на перше місце вийшов Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет (23,5), а друге (12,6) і третє (4,8) місце зберегли зазначені львівський і київський виші, чим демонстрували вміння продавати освітню послугу. Слід відмітити, що у 2011 р. порівняно з 2010 р. загальноукраїнський обсяг вступу на спеціальність маркетинг скоротився з 1611 осіб до 906 осіб, тобто на 43,7 %. У 2012 р. дніпропетровський ВНЗ зберіг перше місце, але при цьому значно зменшилось значення k_i (9,2), що підтверджує маркетингові здібності викладачів. Друге і третє місце відповідно зайняли Національний університет "Києво-Могилянська академія" (6,8) і Одеська національна академія харчових технологій (6,0). У цьому році чисельність осіб, зарахованих на спеціальність «маркетинг» порівняно з 2011 р. зросла на 68,1%. Також збільшився і обсяг державного замовлення. Той факт, що три ВНЗ протягом двох років поспіль утримували лідируючі позиції дозволяє припустити наявність у них комерційних здібностей у більшій мірі, ніж у інших суб'єктів ринку послуг вищої освіти.

У 2013 р. ситуація у трійці лідерів суттєво змінилась. Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет залишився лідером, але посів

друге місце (8,2). Протягом трьох років поспіль цей виш зменшував значення k_i . На перше місце вийшов Одеський національний політехнічний університет (10,6), а третє місце посів Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (7,3). У цьому році чисельність зарахованих на напрям підготовки «маркетинг» скоротилася на 2,6%, а обсяг державного замовлення з 640 до 585 місць. У наступному році одеський виш не тільки залишився кращим за значенням k_i (15,33), але суттєво підвищив свої комерційні здібності. Другим місцем дніпропетровський виш поступився Уманському національному університету садівництва (7,33), а харківський виш поступився третім місцем ДВНЗ «Запорізькому національному університету» (7,00). Необхідно звернути увагу, що у 2014 р. попит на напрям «маркетинг» зменшився, про що свідчить скорочення набору студентів на 15,8%. Кількість місць державного замовлення теж зменшилось до 534.

2015 р. як і попередні два роки для напряму підготовки «маркетинг» був невдалим, оскільки набір студентів продовжував скорочуватися і порівняно з 2014 р. зменшився на 6,7 %. Кількість міст державного замовлення у 2015 р. складала вже 511. Слід констатувати скорочення загального попиту на маркетингологів. Але, разом з тим, окремі ВНЗ на тлі негативної тенденції продовжували демонструвати особисті досягнення. Так, Одеський національний політехнічний університет третій рік поспіль не тільки залишив за собою перше місце, але наростив значення k_i (16,6). Щорічно збільшувався прийом студентів на комерційній основі, тобто за ознакою О. Діброва він належить до «освітніх бізнесменів» [1, с. 11]. Примітно, що підготовка бакалаврів з маркетингу у цьому виші розпочалась у 2012 р. На друге місце з третього у 2014 р. вийшов ДВНЗ «Запорізький національний університет», але при цьому виш знизив значення k_i (6,3). До трійці лідерів увійшов Чернігівський національний технологічний університет (5,8).

Таким чином, вищевикладене переконливо доводить, що професорсько-викладацький склад кафедр маркетингу вітчизняних університеті має високий рівень професіоналізму.

Література:

1. Дніпров О. Концептуальні засади розвитку освіти України / О. Дніпров // Вища школа. – 2014. – №7. – С.7-12.

Крикавський Є.В.,
завідувач кафедри маркетингу і логістики
Глинський Н.Ю.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Гірна О.Б.
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

АДАПТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОЇ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні умови для діяльності компаній куди менш передбачувані, ніж ще декілька десятків років тому. Нестабільність зростання доходів і операційної маржі в порівнянні із серединою ХХ ст. станом на сьогодні виросла вдвічі, середня тривалість періодів макроекономічної нестабільності – в чотири рази.

З цього можна зробити висновок, що в сучасних умовах вміння адаптуватися до змін для компаній у різних секторах економіки є суттєво більш важливим, ніж це було ще років декілька десятків років тому. І особливо це відчутно у сегменті цифрових технологій.

Згідно з підрахунками VCG, за останні тридцять років загальна ринкова капіталізація компаній, що увійшли в індекс, зросла у 8 разів. Але ще третина цієї вартості «з'їли» періоди волатильності [2].

Міра адаптивності, з точки зору VCG, - здатність нарощувати капіталізацію швидше, ніж у середньому по ринку, в самі турбулентні для ринку часи - тобто коли ринкова капіталізація компаній скаже найбільш різко. Зазвичай такі скачки спостерігаються під час глобальних фінансових і сировинних криз або тектонічних змін структури попиту.

Дослідники обрали сім найбільш турбулентних кварталів за період 2006-2011 рр.. для різних ринків і отримали список компаній з найвищим «індексом адаптивності»: чим сильніше компанія зуміла приростити вартість у важкі часи, тим вище її індекс.

Під час аналізованого періоду ринкова вартість компаній, що входять в першу десятку індексу, щорічно зростала в середньому на 31% швидше, ніж у компаній, що «плентаються в хвості».

Натомість компанії зі слабо розвиненою здатністю адаптуватися в періоди стабільного зростання ринків ростуть навіть дещо швидшими темпами, аніж їхні більш гнучкі конкуренти. Проте останні мають можливість їх наздоганяти у кризові періоди, коли ті переживають падіння. Наприклад, між 2006 і 2011 рр. «негнучкі» компанії втратили в середньому 40% своєї ринкової

вартості, зате їхні «антиподи» за цей період змогли подвоїти свою ринкову вартість. Причому розірвати цю закономірність і однаково швидко рости і в стабільні часи, і під час кризи, за даними BCG, вдалося лише деяким компаніям.

В епоху цифрових технологій вміння адаптуватися впливає на бізнес більше, ніж ще десятиліття тому. Кореляція між місцем в індексі BCG і темпами зростання компанії за останні 30 років стала вдвічі сильніше.

Якщо раніше компанії цілком успішно, як на подальші результати стратегічного контролю, могли планувати власну діяльність на окреслених ринках в перспективі десятків років, то тепер часовий горизонт їхніх стратегій суттєво звужився, а ймовірність відхилень від прогнозу суттєво зросла [1].

Проблемою, на яку вказують деякі сучасні психологи, є розбіжність темпів науково-технічного прогресу у сфері цифрових технологій та можливостей середньо статистичного споживача у їх сприйнятті. Таким чином, тиск конкуренції спонукає компанії до активізації науково-дослідних робіт, вкладанні все більших коштів як у дослідження власними силами, так і на умовах аутсорсингу. Як результат, на ринку з'являється все більша кількість товарів-новинок, значна частина яких є результатом впровадження саме технологічних нововведень. В свою чергу, такі темпи оновлення цифрових пристроїв не завжди акцептуються споживачами з огляду на час, необхідний до пристосування до вже існуючих на ринку технологічних рішень.

При цьому, конкуренція як така глобалізується, і особливо це відчутно саме у сегменті цифрових технологій. Будь-які штучні за своєю природою адміністративні, економічні та іншого роду обмеження пересування цих факторів виробництва в сучасних умовах як регуляторні заходи, в значній мірі, втрачають свою ефективність. Як наслідок, інформаційна асиметрія та/або надмірний державний протекціонізм, котрі ще недавно могли бути одним із джерел ринкового успіху підприємств, нівелюються. У якості ключових факторів успіху все ґрунтовніше «закріплюються» чинники, які можемо віднести до базових принципів добросовісної конкуренції.

Таким чином, конкурентне середовище здійснює чим далі, тим сильніший тиск на підприємства сектору цифрових технологій у напрямі прискорення впровадження товарних інновацій у виробництво. Звичайно, часто наслідком такої логіки процесів стає те, що ці товари виходять на ринок доволі «сирими» та «доробляються» уже в процесі їхнього ринкового життя як наслідок внутрішніх ініціатив, так і завдяки рекламаціям споживачів. Однак у даному випадку вагомим на фоні вищевказаного недоліку вважається вигода виходу на ринок із піонерним товаром та/або товаром із суттєво покращеними функціонально-вартісними характеристиками. На практиці доведено, що

отримана таким чином конкурентна перевага дозволяє підтримати на високому рівні постійних та сформувати/підвищити лояльність потенційних споживачів.

Література

1. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6 (73). – С. 84–88.
2. The most adaptive companies. – Режим доступу: <http://www.bcg.com/documents/file112829.pdf>

Кубишина Н.С.

*доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н.
Національний технічний університет України «КПІ»*

ТЕХНОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ТИПІВ ІННОВАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Уповільнення темпів інвестування нового устаткування і знань, загострення проблем збереження науково-технічного потенціалу обумовлюють необхідність переходу економіки України до інноваційної моделі розвитку. На зламі XX і XXI століть глобалізація світової економіки, поширення новітніх інформаційних технологій, наукоємних виробництв суттєво загострили конкурентну боротьбу держав, посилили залежність економічного процвітання кожної країни від спроможності продукувати та використовувати знання, нововведення, технологічні та економічні інновації. При формуванні маркетингової інноваційної політики та в процесі інноваційної діяльності підприємство може функціонувати з найбільшою результативністю орієнтуючись на певний об'єкт і керуючись максимальним урахуванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Для цього необхідна класифікація інновацій, їх властивостей і можливих джерел фінансування. Єдиної загально визнаної класифікації інновацій не існує. Різні автори інновації поділяють за такими ознаками: за сферами діяльності, за ступенем новизни, за предметним змістом, за масштабом новизни, за адресатом інновацій, за видом одержуваного ефекту, за ступенем матеріальної відчутності та ін. Однією із класифікаційних ознак інновацій є виділення їх за предметним змістом (або за сферою застосування). Наведемо узагальнену класифікацію в табл. 1 [1,2,3].

Типи інновацій

Таблиця 1

№ з.п.	Тип інновацій	Зміст
1.	Продуктові (П. І.)	створення нових товарів, що використовуються у сфері виробництва (засоби виробництва) чи у сфері споживання (предмети споживання)
2.	Технологічні (Т. І.)	нові технології виробництва традиційних, удосконалених чи принципово нових продуктів, упровадження інформаційних систем, нових джерел енергії.
3.	Організаційно-управлінські (О-У-І.)	нові методи й форми організації всіх видів діяльності підприємства: нові методи управління персоналом, системи стратегічного планування, прогнозування, моделювання процесів виробництва, постачання, збуту, нові організаційні структури
4.	Ресурсні (Р. І.)	використання поліпшених або принципово нових матеріальних ресурсів та сировини.
5.	Ринкові (Рин. І.)	проникнення на нові ринки чи створення нових ринків.

На промисловому ринку основне місце посідають технологічні інновації. Вони не тільки тісно взаємодіють з іншими типами інновацій, але й здатні виступати підґрунтям для їх розвитку та об'єднувати їх (рис. 1.).

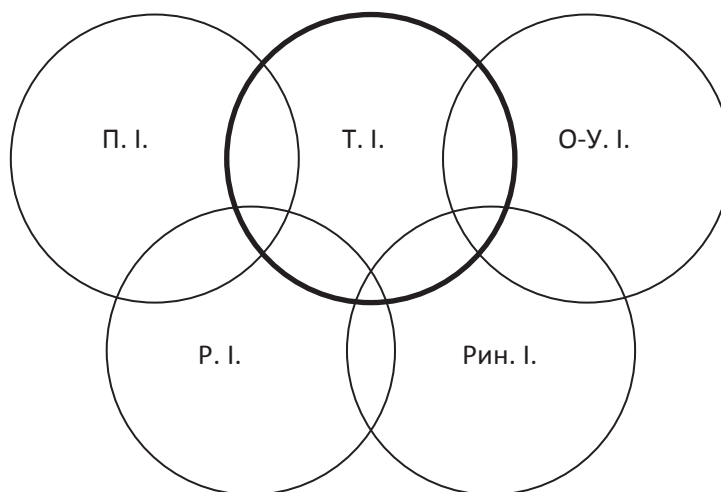


Рис.1 Взаємодія різних типів інновацій

Технологічна інновація може бути орієнтована на підвищення продуктивності виробництва. Це досягається завдяки нарощуванню обсягів (за таких самих або дещо збільшених витрат) випуску традиційного за якістю продукту. Технологічна інновація також може мати на меті різке зниження собівартості продукту, що уможливорює зниження ціни товару і здобуття

переваг у конкурентній боротьбі. В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту або створенню нових продуктів. Це найпростіший варіант впливу технологічних інновацій: пряма дія, спрямована на один або кілька інших типів інновацій на підприємстві.

Взаємодія різних типів інновації описана без урахування специфічних чинників. Тобто, під впливом різноманітних факторів макро- та мікросередовища, кон'юнктури ринків, цілей окремого підприємства варіанти взаємодії можуть бути по-різному ефективними. Також можливим є варіант комбінування ланцюгів взаємодії та окремої взаємодії певних видів інновацій.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с. – ISBN 1235-84-658-7
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с. – ISBN 966-574-116-0.
3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с. – ISBN: 966-574-524-7

Кудирко О.В.

доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

ДВНЗ «Київський національний, економічний університет імені Вадима Гетьмана»

M-COMMERCE – НОВИЙ ТРЕНД DIGITAL MARKETING

Прийняття рішення споживачем щодо здійснення покупки залежить від багатьох факторів – мотивації, оточення, наявної інформації про товар тощо. Поряд із цим, сьогодні однією із визначальних тенденцій сучасної споживацької поведінки є вплив на неї цифрових технологій та інформатизації суспільства. З одного боку, під впливом зростання використання технологій вдома, на роботі, у школі суттєво змінилась поведінка клієнта, з іншого – трансформується і стратегія компаній, які для залучення, утримання і побудови взаємовідносин із клієнтами активно використовують соціальні мережі та інші Інтернет-ресурси. Злиття мобільних технологій та соціальних медіа створило унікальну можливість для комунікацій зі споживачем, адже ніколи ще не було так легко створювати інформаційний ресурс та обмінюватись ним інформацією.

Така взаємодія людини з цифровими технологіями проявляється наступним чином. По-перше, відбулася інформаційна насиченість ринку.

Цифровий вік характеризується значним різноманіттям та незалежністю інформації про бренди. Для споживача доступна будь-яка інформація з різних джерел – від представника компанії у точці продажу до он-лайн оглядів і порівняння веб-сайтів, що створює умови для більш раціональної покупки. По-друге, набули поширення і популярності в мережах відгуки споживачів, які відіграють ключову роль у процесі прийняття рішення про покупку. Така тенденція розповсюджується і на он-лайн коментарі, і проявляється у тому, що більшість споживачів намагаються прочитати відгуки чи рейтинги в Інтернеті перед покупкою. Споживацькі дослідження показують, що порівнюючи учасників ринку з точки зору надійності джерела інформації про товар, відгуки референтних груп (друзів, членів родини) мають вищий ступінь довіри, ніж співробітників магазинів або веб-сайтів компанії. По-третє, споживач має доступ до декількох каналів комунікації. Нові способи покупок в Інтернеті призводять до переключення споживачів із традиційної моделі покупки у фізичних магазинах до електронної комерції. Сьогодні близько половини споживачів у процесі покупки використовують різні пристрої, і кожен третій з них завершує покупку на мобільному пристрої.

Мультиканальність доступу споживача призвела не тільки до зміни існуючих бізнес-моделей, але і до появи нового тренду у цифрових технологіях – мобільної комерції, m-commerce (mobile commerce). Напрямок m-commerce є порівняно новим явищем і трактується як покупка або продаж товарів і послуг за допомогою мобільних бездротових технологій та пристроїв. Це включає в себе покупки на веб-сайтах і в додатках, в торгових автоматах, оплату за проїзд чи рахунків, тобто будь-який тип торгівлі через мобільні пристрої.

За даними досліджень компанії Criteo на кінець 2015 р. частка m-commerce склала 33% угод електронної комерції у США і близько 40% у глобальному масштабі. Японія, Великобританія і Південна Корея лідирують серед інших країн за показниками використання мобільних пристроїв в e-commerce, при цьому смартфони використовуються частіше планшетів [1].

Враховуючи, що мобільні телефони набагато переважають за кількістю число персональних комп'ютерів у всьому світі, і що люди сьогодні значно більше часу витрачають на мобільні пристрої, аніж на стаціонарні, тенденція зростання m-commerce є незначною порівняно з електронною комерцією. Це пояснюється тим, що у процесі прийняття рішення про покупку до мобільного телефону споживач звертається «по ходу» дослідження, для вирішення проміжних і термінових питань. Окрім цього причиною може бути технічна невідповідність сайтів, тобто відсутність мобільної версії ресурсу для перегляду інформації на телефоні. Натомість серфінг чи покупка через персональний комп'ютер чи планшет є набагато зручнішою.

Поряд із зазначеним, до обмежуючих факторів для m-commerce можна віднести:

- обмеження пристрою: мобільні телефони мають набагато менший екран порівняно із персональними комп'ютерами, сенсорний екран та відсутність клавіатури, що впливає на зручність заповнення електронних форм, які так поширені на різних сайтах (реєстрація, адреса доставки, відомості щодо кредитної картки тощо);

- cookies: більшість сайтів в електронній комерції орієнтуються на отримання інформації про користувачів за допомогою даних cookies – текстових даних, які зберігаються у клієнта, щоб потім відслідковувати переміщення клієнта у мережі між різними сайтами. В свою чергу більшість мобільних телефонів цього не дозволяють робити;

- надійність зв'язку: здійснюючи покупку за допомогою персонального комп'ютеру користувач підключений до фіксованого Інтернету зі стійким сигналом, у випадку з телефоном користувач має мобільний зв'язок, який не завжди надійний. Тому, покупки m-commerce повинні бути швидкими, ефективними, безпечними з мінімальною кількістю кліків та форм.

Поряд із певними бар'єрами на шляху розвитку сектору мобільної комерції, фахівці прогнозують подальше його зростання, що проявлятиметься у наступних тенденціях. По-перше, смартфони продовжуватимуть витіснити планшети. Це відбуватиметься за рахунок збільшення екрану смартфонів (більше 5 дюймів), що забезпечить більш зручне користування пристроями. По-друге, підприємства та рекламодавців будуть активно працювати над покращенням мобільних версій сайту, що призведе до різкого збільшення перегляду товарів. Мобільні платежі будуть більш зручними та безпечними. По-третє, планування маркетингологами своєї діяльності з урахуванням технології крос-девайс, тобто відвідування споживачем сайтів через різні пристрої, що в свою чергу є і проблемою, і можливістю для комунікації зі споживачем.

Отже, цифровий розвиток пришвидшується, визначаючи зміни у стратегії поведінки компаній. Окремі підприємства вже інвестують у цифрові технології для збереження конкурентних переваг. Але спільним для всіх компаній буде одне – розуміння «цифрового» споживача, змін у його поведінці і наслідків цих змін для формування моделей попиту і пропозиції.

Література:

1. State of Mobile Commerce Report. – Режим доступу: <http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/>

Ларіна Я.С.

завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі, д.е.н., проф.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

В останнє десятиліття стрімкий розвиток інформаційних технологій призвів до модернізації ведення бізнесу й до розуміння керівниками переваг і грандіозного майбутнього застосування онлайн-простору для рекламування і успішного продажу своєї продукції. Це стосується і підприємств агросектору.

Тенденції розвитку суспільства на початку третього тисячоліття обумовили лавиноподібну появу й освоєння нових технологій, зокрема Інтернету, глибоке проникнення цих інновацій у соціальні й економічні процеси. В умовах глобалізації виникло так зване віртуальне середовище, в якому віртуальний бізнес починає успішно конкурувати з традиційним. Глобальні світові процеси усе активніше впливають на регіональні віртуальні ринки, їхнє формування і динамічний розвиток спричинили необхідність трансформації класичного маркетингу і його інструментарію, створення специфічного напрямку, заснованого на технологічній платформі Інтернет [2].

В Україні перехід на новий рівень розуміння і застосування маркетингу в Інтернет-середовищі пов'язаний із бурхливим розвитком віртуального ринку. Даний сегмент стає особливо цікавим для бізнесу й інвестиційних проектів при досягненні критичної маси проникнення — 20% населення країни. За результатами маркетингових досліджень компанії GFK Ukraine, така критична маса була досягнута в Україні у вересні 2007 року і відповідала орієнтовно 6 мільйонам осіб. У 2015 році загальна інтернет-аудиторія на всій території України, без урахування Криму зросла до 59% і складає 21,8 млн користувачів. Такі результати дослідження, проведеного компанією Factum Group Ukraine. Відзначається, що найбільш активно зростає аудиторія старшого віку, при цьому кожен другий мешканець села виходить в інтернет.

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії [1]. Інтернет-маркетинг асоціюється з бізнес-моделями типу B2B (бізнес-бізнес), B2C (бізнес-споживач) і P2P (користувач-користувач, продажі між звичайними користувачами Інтернету). *Інтернет-маркетинг* – процес використання всіх аспектів та основних елементів традиційного маркетингу в Інтернеті у поєднанні з новими методами

дослідження та аналізу інформації за допомогою сучасних інформаційних технологій. Ці методи, помножені на можливість перебувати у порівняно постійному контакті зі споживачами в секторі B2B або B2C, виявились дуже ефективними для використання Інтернету завдяки можливостям точно відстежувати статистику продажів, попиту. Основна мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1].

До переваг Інтернет-маркетингу науковці відносять:

- глобальність охоплення (доступність широкому колу споживачів);
- великий обсяг пропонованої інформації, який не в змозі надати жодне інше джерело;
- зручність для споживачів, тобто можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари та послуги, не виходячи з офісу;
- зменшення рівня впливу на споживача, тобто споживач сам вирішує, чи потрібна йому та чи інша послуга;
- швидка адаптація до ринкових умов, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни вподобань споживачів, надавати їм інформацію про нові можливості;
- побудова партнерських відносин зі споживачами за допомогою ведення діалогів у режимі реального часу, швидкої відповіді на запитання споживачів;
- просування товарів, послуг та бренду компаній.

Досвід зарубіжних країн вказує на те, що сільське господарство є сприйнятливим до електронної комерції через наявність великого і сегментованого ринку. Фермери отримують інформацію про характеристики продукції, що дозволяє їм порівнювати товари за багатьма показниками, в тому числі ціновими. Застосування електронної комерції в секторі сільського господарства збільшує можливість проникнення аграріїв на нові ринки збуту як у межах країни, так і за кордоном, а також підвищує ефективність обслуговування існуючих ринків [3, с.133]. Фермери, що не використовують переваги електронної комерції, вважаючи її занадто складним і необов'язковим нововведенням, насправді ризикують позбавити себе величезних можливостей, які можуть значно поліпшити показники успішності бізнесу.

Якщо говорити про українські агропідприємства то найчастіше вони використовують інтернет для наступних цілей:

1. Проведення маркетингових досліджень. Саме Інтернет є економічно вигідним та універсальним способом отримати будь-яку інформацію для розробки продукту, проведення конкурентного аналізу, ціноутворення, і для створення нових ідей.

2. Ефективне просування продукції. Інтернет-пошукові системи генерують численні посилання та інформаційні ресурси. Зареєструвавши назву підприємства та подавши її докладний опис у максимально можливу кількість

фермерських каталогів, фермер збільшує свої шанси бути поміченим споживачем, який шукає відповідну продукцію, покращити репутацію та підвищити впізнаваність свого господарства. Крім того, Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити клієнтів, яких неможливо було б досягти за інших умов, наприклад, через велику різницю у географічному розташуванні [3].

3. Зниження операційних витрат за рахунок укладання партнерських угод з постачальниками матеріально-технічних цінностей на більш вигідних умовах. За допомогою Інтернету створюються онлайн ринки, де фермери можуть вільно збирати інформацію про продукти, насіння, добрива та обладнання. Основними елементами віртуальних сільськогосподарських ринків є: клієнти; провайдери; маркетингові, інформаційні, фінансові спеціалісти, а також учасники традиційних ринків – виробники, продавці, оптовики, покупці, споживачі та спеціалісти з логістики.

На тлі економічної кризи в Україні та аграрному секторі зокрема, скороченні доходів підприємств, поступовому зниженні ефективності впливу та здорожчання традиційних носіїв маркетингових комунікацій і, як наслідок, перерозподілу витрат на просування, вітчизняні аграрії змушені шукати нові шляхи для залучення партнерів, реалізації більш ефективної комунікаційної взаємодії. Одним з варіантів вирішення існуючих проблем є створення власного веб-сайту, тобто електронного ресурсу призначеного для просування товарів компанії та формування позитивного іміджу в мережі Інтернет, яка надає безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між компаніями та їх клієнтами, сприяє оптимізації документообігу, обміну даними, дає можливості розширити, спростити і водночас прискорити комунікаційні процеси на підприємствах, знизити витрати на просування та розвивати бізнес більш ефективно.

Література:

1. Евдокимов Н.В. Раскрутка web сайтов: Пособие.- Москва: Вильямс, 2008.- 160с
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія.- Київ: Наукова Думка, 2008.-196с.
3. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/E_apk_2014_1_23.pdf

Лирик І.В.

генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»,
Національний представник ESOMAR в Україні, к.е.н., доц.

**РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2015 РІК:
ЗРОСТАННЯ ЧИ ПАДІННЯ?**

Щорічне дослідження оборотів ринку спирається на дані, які ми отримуємо від дослідницьких агенцій. Як правило дані подаються в гривневому розрахунку, та перераховуються в доларовій еквівалент з метою проведення порівняння відносно минулих років, а також внаслідок того, що дані в світове дослідження, яке проводить ESOMAR, надаються у доларовому еквіваленті.

Таким чином, дані 2015 року показують, що в гривневому еквіваленті ринок навіть виріс, в той час як в доларовому спостерігаємо падіння ринку майже рівня 2008 року (табл. 1).

Таблиця 1

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень
у 2003-2015 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	39,5 ?	?	?	+10 ?

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 -15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній; 2015 рік – 20 компаній.

В 2014 році значення в стовпчику 5 були пораховані спираючись на значення обороту в дол. Курс перерахунку грн. в дол. у 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., 2014 р. – 12 грн., 2015 р. – 22 грн.

Первинні дані 20 компаній – членів УАМ, які були отримані протягом січня-березня 2016 р., метод проведення опитування – анкетування, вибірка суцільна.

У 2015 році відбулися зміни у групі лідерів. Сам перелік лідерів (перша п'ятірка) залишився попередній. Однак на перше місце з відривом від конкурентів вийшла компанія ACNielsen Ukraine, яка дещо підвищила свій оборот у доларовому еквіваленті, і суттєво – у гривнях. Вперше за 12 років здійснення УАМ оцінки ринку, компанія ГФК Юкрейн поступилася першим місцем за сумою замовлень на свої послуги. На третьому місці залишилася компанія Проксіма Рісерч, проте вона також збільшила свої обороти у доларовому еквіваленті і щільно наблизилася до ГФК Юкрейн. На четверте місце, потіснивши TNS Ukraine, піднялася Українська маркетингова група (UMG).

В цілому ж компанії першої п'ятірки збільшили свої обороти у гривнях приблизно на 50%, проте у доларовому еквіваленті – знизили їх приблизно на 18% (2 компанії – збільшили, 3 – зменшили).

З-поміж компаній, які формували другу п'ятірку у 2014 році, три компанії не подали даних щодо своїх оборотів за 2015 рік; тож виявили динаміку розвитку другої п'ятірки не виявилось можливим. Разом з тим, обидві компанії, які залишилися у другій п'ятірці, у 2015 році зменшили свої обороти у доларовому еквіваленті. З трьох нових компаній, які опинилися у другій п'ятірці, лише одна компанія дещо збільшила обороти у доларовому еквіваленті, а дві – зменшили.

Всього ж свої обороти за 2014 рік надали УАМ 27 дослідницьких компаній. Обороти за 2015 додатково надали 2 компанії, натомість 9 компаній – ухилилися від надання даних. Проте з ринку вказані компанії не пішли. Якщо припустити, що їх обороти у гривневому вимірі залишилися на попередньому рівні (тобто суттєво впали у доларовому еквіваленті), а поза взаємодією з УАМ знаходяться компанії, які формують близько 7% ринку (тобто на рівні оцінки попередніх років), то у такому випадку сумарний обсяг ринку маркетингових досліджень на замовлення у 2015 році склав близько 767 млн. гривень (\$35,9 млн., за середньозваженим курсом впродовж року \$1 = 22 гривні). У цьому випадку обсяг ринку у гривнях зріс приблизно на 51%, натомість у доларовому еквіваленті скоротився приблизно на 13%. Таким чином, у 2015 році продовжувався обвал ринку (у доларовому значенні), започаткований у 2014 році. Загальний обсяг ринку опустився на рівень показників 2006 року.

Лилик М.С.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Київ),
асистент кафедри маркетингу

ВАЖЛИВІСТЬ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ГРУПИ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Об'єктом нашого дослідження є організації, що не мають на меті отримання та розподіл прибутку. Тому закономірно виникає питання чи потрібно взагалі визначати стратегічні конкурентні групи для таких організацій. Насправді неприбуткові організації конкурують між собою за ресурси: пожертви приватних і юридичних осіб, гранти фондів, безкоштовну працю волонтерів, внески в натуральній формі (найчастіше одяг, їжу та медикаменти), членські внески, доходи від відвідання громадянами комерційних заходів (професійних конференцій або благодійних концертів) тощо. До того ж, діючи на міжнародному або національному рівні організації можуть проводити кампанії за зміну діючого законодавства/стандартів галузі, або ж за повну відміну або введення нових законів.

Основна конкуренція відбувається між організаціями, які діють в одній сфері впливу. Під сферою впливу для неприбуткових організацій ми розуміємо певні цільові групи осіб, колективи, в тому числі трудові колективи або цілі галузі; сектори економічного / соціального життя на покращення яких спрямована діяльність неприбуткових організацій. Маючи схожі місії та цільові аудиторії неприбуткові організації конкурують за ресурси, однак, деякі з них вважають, що якщо фінансування надійшло до іншої подібної організації, то це слід сприймати тільки позитивно. Але ж насправді вони не можуть проконтролювати наскільки ефективно витрачають кошти інші організації і наскільки повно вони враховують потреби цільових аудиторій.

До того ж, діяльність конкурентів слід враховувати при започаткуванні нових послуг і програм (цілком можливо, такі вже є на ринку). Дж. Траут наголошує «Річ не в тому, що бажаєте зробити ви. Річ у тому, що дозволять вам зробити конкуренти» [1].

Ми вважаємо, що необхідно розробити критерії для вибору стратегічних конкурентних груп саме для сектору некомерційних організацій. Це потрібно для ефективнішої діяльності самих таких організацій. Дослідивши, які послуги пропонують інші НГО, для яких цільових аудиторій, і з якою ефективністю, менеджерам українських некомерційних організацій було б легше приймати рішення щодо того, які нові програми розробляти, які послуги пропонувати і для кого. Тобто, така інформація дозволяє уникнути ситуації, коли час та

ресурси витрачаються на розробку та виведення на ринок або представлення громадськості програм діяльності, які повністю дублюють вже існуючі послуги. Або ж таких, які виявилися малоефективними на практиці.

Дані критерії корисні як для короткострокового тактичного планування, так і для розробки довгострокової маркетингової стратегії. Адже аналіз існуючих пропозицій на ринку некомерційних організацій дозволяє також виявити, які потреби населення залишаються незадоволеними, і які цільові аудиторії найбільше потребують допомоги.

Розробка критеріїв для вибору конкурентних груп також полегшить виявлення сильних та слабких сторін самих організацій, менеджери яких займаються конкурентним аналізом. Знаючи свої сильні сторони, варто наголошувати на них в своїх маркетингових комунікаціях. Виявивши свої слабкі сторони, необхідно почати розмірковувати над тим, як їх виправити або усунути, або які сильні сторони можуть їх компенсувати або мінімізувати їх негативний ефект.

Критерії для вибору конкурентних груп серед некомерційних організацій корисні не тільки для українських НГО, але й для міжнародних фондів. Менеджери фондових організацій знатимуть, які громадські організації насправді працюють на якому ринку, і які потреби яких цільових аудиторій і з якою ефективністю вони насправді задовольняють. Ця інформація важлива для вибору організацій, які слід підтримувати як з точки зору пріоритетів фондів, так і з точки зору ефективності діяльності самих громадських організацій.

Для суспільства в цілому також важливо знати сферу та продуктивність діяльності некомерційних організацій. Тоді люди знатимуть, до котрої з них звертатися для отримання допомоги, вирішення своїх проблем та/або захисту спільних інтересів.

Література:

1. Джек Траут в Україні // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5 (39) — С. 6—8. ISSN 1606-3732.
2. Reference Document №6. ToolKit for Capacity Development. 2010 . Luxemburg Office Publication of the Communities, European Communities, 2011, Printed in Belgium, - 69 p. ISBN 978-92-79-18759-9
3. Organization Capacity Assessment Tool: Facilitator's Copy for organization funded by USAID New Partners Initiative Technical Assistance (NuPITA) project, 2009/ NuPITA John Snow, Inc., 44 Farnsworth Street, Boston, MA 02210-1211 – 61 p.
4. Survey on the Organization Performance of Business Membership Organizations BMOs/ Toll developed by Martin Wahl, Rolf Speit, Andreas Dohle, Reyes Marinho/SEQUAqGmbh, Partners of German Business, 2011 – 23 p.

Луцій К.М.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України
м.Київ, Україна

ЗМІЦНЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПОКУПЦЯМИ ЯК УСПІШНИЙ І ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг відносин підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій, розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а й працівників інших підприємницьких одиниць. К. Гренроос на прикладі сфери послуг показав переваги концепції маркетингу відносин і запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин з покупцем (рис. 1).



Рис. 1. Модель життєвого циклу взаємовідносин з покупцем (модель трьох стадій) [1]

Як видно, на початковій стадії цілі маркетингу є створення інтересу до підприємства і його продукції, адже тут мова йде про потенційних клієнтів, які, можливо, навіть не інформовані про наявність даної організації, яка може задовольнити їх потребу в послугах. Таке завдання найкращим чином виконується за допомогою традиційної маркетингової діяльності, інструментами якої є реклама, персональні продажі, паблік рілейшнз. Коли покупець ознайомився з пропозицією, він вступає на другу стадію життєвого циклу взаємовідносин, тобто в процес покупки.

У цей момент покупець оцінює пропоновану послугу і порівнює зі своїм уявленням про те, що він шукає і скільки він готовий за це заплатити.

Завдання підприємства на цьому етапі - перетворити загальну зацікавленість клієнта в реальний продаж. Підприємство дає конкретні обіцянки про свої зобов'язання перед покупцем в надії на те, що вони будуть прийняті. І тут вже можуть бути використані не тільки заходи традиційного маркетингу, але і маркетинг відносин, адже потенційний покупець приходить в організацію, зустрічається з її працівниками, бачить її обладнання і знайомиться з системою обслуговування ще до того, як він прийняв остаточне рішення про покупку. Наскільки сприятливе враження справить це безпосереднє знайомство покупця з можливостями підприємства, залежить від ефективності організації і управління маркетингом відносин.

Якщо результат оцінки потенційним покупцем організації та її послуг був позитивним, то це призводить до третьої стадії життєвого циклу - процесу споживання. На цій стадії покупець на практиці бачить здатності підприємства вирішувати його проблеми і надавати йому послуги. Від того, чи буде покупець задоволений якістю наданої послуги чи ні, чи будуть виконані дані підприємством обіцянки або не будуть, залежить можливість повторних продажів і створення доброзичливої і сприятливої думки про організацію. Отже, завданням маркетингу на цій стадії є продовження взаємовідносин з даними споживачами. Традиційний маркетинг, торгові агенти та реклама мало чим можуть допомогти у формуванні позитивного ставлення до послуги після її споживання. Тут за успіх чи невдачу несе відповідальність маркетингова функція взаємодії. Увага керівників повинна бути зосереджена на тому, щоб моменти спілкування залишили хороші враження у споживачів, щоб засоби виробництва і виробничі процеси були орієнтовані на повне задоволення потреб покупця, тобто орієнтовані на ринок.

Необхідно управляти моментами спілкування, тобто моментами, коли виробник послуг має можливість продемонструвати споживачеві якість свого обслуговування. Процес виробництва і поставки послуг завжди повинен плануватися і виконуватися так, щоб не відбувалося ніяких невдалих моментів

спілкування. Тут вирішальну роль грають працівники, які взаємодіють зі споживачами. Вони вивчають сигнали (реакцію) ринку і мають можливість негайно і гнучко пристосовуватися до запитів споживача. Вони повинні бути в змозі дотримуватися побажань споживача, аналізувати їх і знаходити вихід із ситуацій, коли покупець не задоволений якістю обслуговування.

Недолік зацікавленості в хорошому обслуговуванні, недружнє ставлення з боку контактуючого персоналу знижують якість сервісу і ускладнюють функціонування всього підприємства. Незадоволені споживачі пред'являють претензії, що створює зайву роботу і уповільнює процес обслуговування. Тому, безперечно важлива орієнтація працівників на відмінне обслуговування і поведінку. Цих працівників, завданням яких є управління взаємодіями і моментами істини, називають маркетологами за сумісництвом.

Маркетологи за сумісництвом повинні вчитися виконувати свої функції так, щоб покупці захотіли повторити покупку. Таким чином, вони сприяють зміцненню взаємин з покупцем. Отже, маркетологи повинні вчитися діяти, пам'ятаючи про ринок, а їх керівники повинні вчитися думати мовою маркетингу і дивитися на все очима покупця.

Узагальнюючи, можна сказати, що традиційним маркетингом повинні займатися фахівці відділу маркетингу, а маркетингом відносин - маркетологи за сумісництвом. У сферу уваги маркетингу відносин повинні потрапити кожен фактор виробництва товару і послуги, кожен використовуваний виробничий ресурс, кожна стадія виробництва та поставки товару і надання послуги. Маркетологи за сумісництвом несуть відповідальність за маркетинг і покупців на третій стадії життєвого циклу взаємовідносин - в процесі споживання. Якщо не буде ефективного маркетингу відносин, то обіцянки, дані рекламою (тобто традиційним маркетингом), не будуть виконані в процесі самого здійснення операцій. Слідувати концепції маркетингу відносин підприємство стимулюють різноманітні причини: зміна в технології, вимогливість покупців і посилення конкуренції, яка орієнтує підприємство на внесення змін в структуру існуючої пропозиції за рахунок переваги в управлінні взаєминами.

Література:

1. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
2. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с.
3. Гребешкова О. М. Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств/О. М. Гребешкова, Г. В. Ма-хова//Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ, 2008. – С. 108 – 112.

Луцій О.П.

завідуючий кафедрою обліку, аудиту та маркетингу Київського університету туризму, економіки і права, к.е.н., професор

**КОМЕНТАРІ ДО АНАЛІТИЧНИХ ВИСНОВКІВ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ
ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ М. КИЄВ ТА
КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

У доповіді розглянуті актуальні питання вивчення поведінки споживачів на ринку туристичних послуг. Особлива увага приділяється методичним підходам та практичним рекомендаціям до формування стратегії розвитку туристичних підприємств на основі опитувань споживачів та експертів. Дослідження тих або інших переваг киян в споживанні туристичних продуктів було спрямоване на наступні цілі: визначити ключові переваги туристичних продуктів на основі формування особистих портретів окремих груп споживачів; сегментувати туристичний ринок Київської області із визначенням конкретних цільових ринків для потреб туристичних операторів м.Києва; оцінити рівень обслуговування споживачів; визначити методика позиціонування туристичних продуктів та послуг на цільових сегментах туристичного ринку.

Для вивчення окремих переваг споживачів і отримання детальних портретів покупців туристичних продуктів в Київській області було проведено опитування 500 респондентів і розроблено картограми особистих портретів за кількома ознаками туристів. Це опитування дозволило виявити значно більше потенційних покупців туристичних продуктів із глибини, оскільки їх реакція на діяльність туристичних підприємств є екзаменом на якість наданих послуг місцевими операторами. Результати проведеного аналізу можуть бути екстрапольовані і на інших споживачів та операторів, що пропонують туристичні продукти в Україні.

Одним із суттєвих запитань до споживачів, що ставилися в процесі дослідження під час опитувань, було запитання про те, які саме послуги хотів би отримати місцевий турист, в який час та в яких умовах? Поруч із цим, керівники досліджуваних туристичних підприємств, визначалися, які сегменти ринку забезпечують їм найбільшу економічну корисність, чому, та за яких часів. У наведеній в доповіді картограмі особистого портрету туриста відмічені лише деякі результати дослідження по основних напрямках київського туризму (*радіальні картограми переваг окремих груп споживачів м.Києва наведені нами в інших наукових звітах*)(рис. 1).

3. Приємне природне оточення на місці прибування (природній фон) **(R 9,01)**.
 4. Приємні і несподівані зустрічі із старими знайомими та незнайомими людьми **(R 9,00)**.
 5. Приємні ціни на проживання, харчування, відпочинок, екскурсії та мандрівки. Цікаві культурні, історичні та освітні програми **(R 9,00)**.
 6. Приємні розваги, ігри, святкування, навіть, і в екстремальних умовах **(R 8,62)**.
 7. Прийнятні та дуже прості комунікації з близькими та рідними людьми, які знаходяться далеко або і близько **(R 8,39)**.
 8. Приємний затишок і тиша, можливість побути наодинці, коли це необхідно **(R 8,27)**.
 9. Приємний та не набридливий персонал, який володіє гарною мовою та навичками гідної людської поведінки **(R 8,01)**.
 10. Приємна подорож додому із відчуттям сповнених сил, щоб бути здатним виконати перші із десяти можливостей **(R 7,44)**.
- В результаті дослідження, ми не прагнули доводити читачам на самі прості та звичайні речі, ми лише попросили всіх наших учнів зрозуміти, що думка споживачів – це найвищий Закон.

Мальчик М.В.

заведующая кафедрой маркетинга, д.э.н., проф.

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТОВАРА

Проблема обоснования потребительского выбора не является принципиально новой задачей в маркетинге. Однако, классическая экономическая теория и существующие научные наработки в области обоснования потребительского поведения связаны, прежде всего, с рациональным выбором потребителя и предельной полезностью товара, что не позволяет в полной мере обосновать выбор потребителя [1]. Исследования в области неинституциональной экономики обращают внимание на проблемы оппортунистического поведения контрагентов, на факт ограниченной рациональности в принятии решений, при которой выбор часто делается в пользу менее рационального решения, на факт наличия асимметрии информации. Это заставляет маркетологов искать новые методы привлечения

клиентов, основанные не только на повышении качества продукции и/или снижении ее цены. Практически наблюдаемые ситуации показывают наличие весомой субъективной компоненты, влияющей на выбор, которая часто может казаться иррациональной. Однако, умение выделить эту субъективную компоненту позволило бы низкочастотными рефлексивными методами склонить потенциального потребителя к покупке. Выделим ключевые факторы, влияющие на выбор потребителя. Пусть потребитель обладает некоторой функцией ценности, с помощью которой он с рациональной точки зрения оценивает товар. Основные группы факторов, которые в общем случае влияют на ценность товара и которыми пользуется потребитель при выборе, это: функциональные характеристики продукции, ее качество, стоимость и аспекты послепродажной эксплуатации и сопровождения. Таким образом, на основании 4-х групп факторов потенциальный потребитель с рациональной точки зрения оценивает ценность приобретения товара. Часть из этих факторов являются сугубо объективными (преимущественно факторы первой группы: наличие определенных функциональных характеристик, показатели производительности и т.п.). Другая часть факторов частично или полностью субъективна (представление потребителей о качестве, об уровне цены), что может быть предметом для рефлексивных влияний. На принятие решения по выбору одной из альтернатив помимо рассмотренных рациональных факторов оказывают влияние иррациональные факторы, к которым можно отнести: 1) предпочтения потребителя по дизайну, цвету, форме; 2) собственные знания о данной продукции и отзывы окружающих, основанные на прошлом опыте или обладании определенными компетенциями в данном вопросе; 3) психоэмоциональное состояние потребителя; 4) эмоции, возникающие у потребителя при взаимоотношении с продавцом (дилером, производителем): полнота информации, ее убедительность или, наоборот, избыточность, навязчивость, ощущение принуждения к покупке; личные симпатии или антипатии к продавцу; 5) собственные интенции потребителя к осуществлению покупки; 6) ощущение обязательств, которые может испытывать потребитель перед продавцом. Основные направления рефлексивных воздействий, оказывающих влияние на выбор потребителя, представлены на рис. 1.

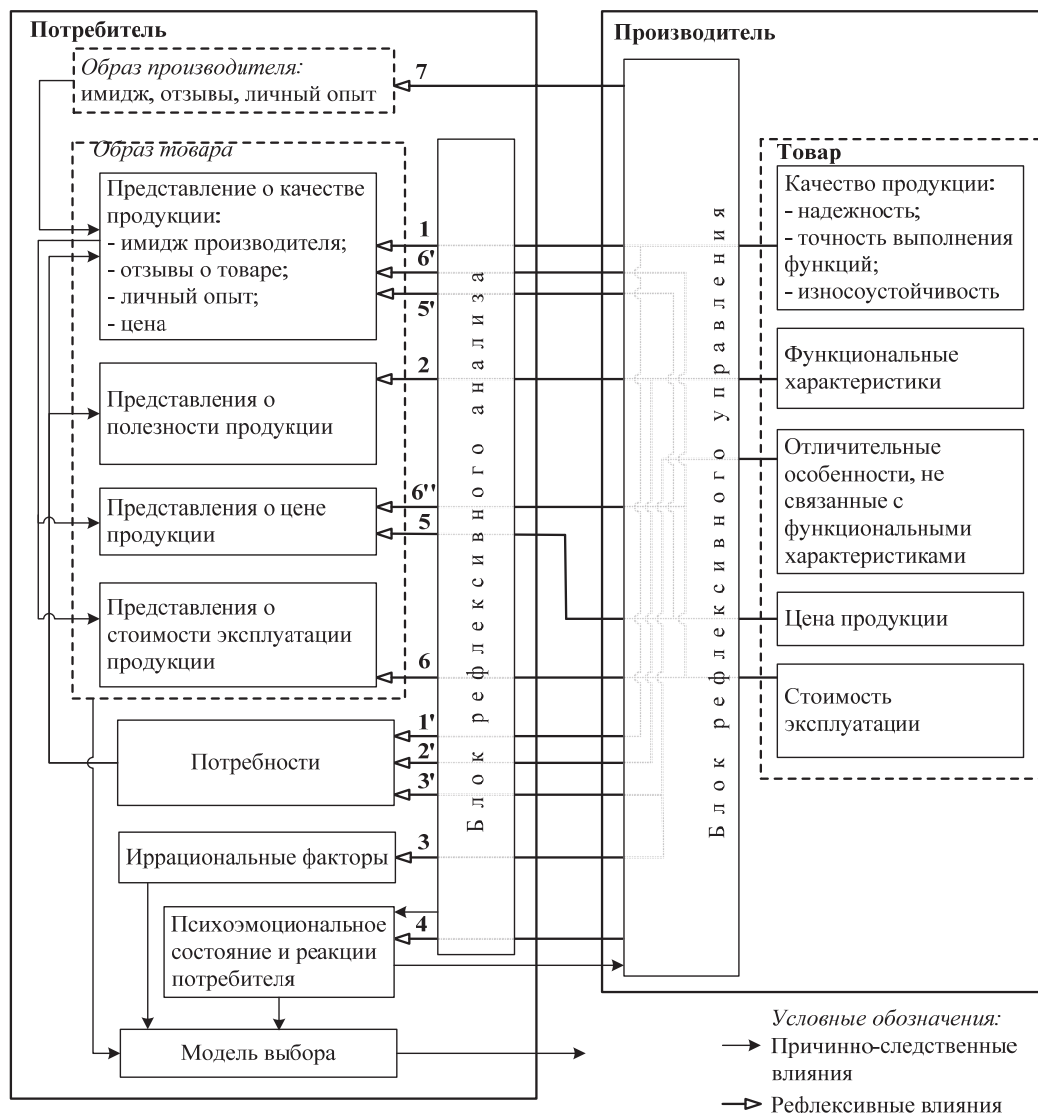


Рис. 1. Схема рефлексивных воздействий в управлении принятием решений потребителем товара [2]

Цифрами обозначены направления рефлексивных воздействий.

1. Формирование представлений о качестве на основе качества.

2. Формирование представлений о ценности на основе функциональных характеристик.

2'. Формирование новых потребностей на основе функциональных характеристик.

3. Управление иррациональными факторами на основе нефункциональных особенностей.

3'. Формирование новых потребностей на основе нефункциональных особенностей.

4. Управление эмоциональным состоянием потребителя. Осуществление данных рефлексивных воздействий требует проведение постоянного анализа реакций потребителя на те или иные рефлексивные воздействия, его поведения, эмоционального состояния.

5. Формирование представлений о цене на основе цены.

5'. Формирование представлений о качестве на основе цены.

6. Формирование представлений о стоимости эксплуатации товара.

6'. Формирование представлений о цене товара на основе стоимости эксплуатации. Если товар имеет низкую стоимость эксплуатации, то данный факт можно выгодно использовать для обоснования высокой цены.

6''. Формирование представлений о качестве товара на основе стоимости эксплуатации.

7. Формирование представлений о производителе.

Для оценки эффективности приведенных рефлексивных воздействий, необходимо применение аналитических моделей рефлексии принятия решений, позволяющих оценить готовность потребителя к выбору до и после применения рефлексивного воздействия. Основной задачей рефлексивного управления потребителями товаров, является построение такой аналитической модели, которая позволяет включить как рациональные, так и иррациональные факторы, влияющие на выбор потребителя, и определить эффективные направления рефлексивного управления этим выбором.

Литература

1. Саймон Герберт А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении / Режим доступа: http://www.portalus.ru/modules/economics/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1102951561&archive=1120044309&start_from=&ucat=1

2. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий / М.В. Мальчик. – Донецк-Ровно: ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 304 с.

Нагаївська Д. Ю.
*аспірант кафедри економіки і маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ

В останні роки спостерігається зростання кількості порушень прав споживачів, що пов'язано з безвідповідальністю українських товаровиробників і недостатнім рівнем державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання на ринку продовольчих товарів.

Фундаментом соціальної відповідальності бізнесу постає соціально відповідальний маркетинг, який представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства за умови дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційної відкритості і екологічної відповідальності підприємства, чесного рекламування товарів і реалізації соціальних ініціатив.

Інформаційна відкритість підприємства передбачає надання суб'єктам соціальної відповідальності бізнесу (працівникам, споживачам, акціонерам, інвесторам, партнерам, органам державної влади, місцевим громадам і недержавним громадським організаціям) повної, відкритої і прозорої інформації щодо діяльності підприємства і її результатів, продукції, дотримання вимог законодавства, впливу на громаду і навколишнє середовище.

Розглянемо норми чинного законодавства, що регулюють питання забезпечення інформаційної відкритості підприємств і чесного рекламування товарів. Конституція України у ст. 50 зазначає, що «кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення» [1]. Згідно до ст. 39 Цивільного Кодексу України, «споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (робіт, послуг)» [2]. Законом України «Про захист прав споживачів» у ст. 5 закріплено, що «захист прав споживачів у сфері безпечності та якості харчових продуктів,

інформування про їх властивості, у тому числі маркування, здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпечності та якості харчових продуктів» [3]. Закон України «Про рекламу» у ст. 1 визначає недобросовісну рекламу як рекламу, «яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [4]. Також згідно до ст. 10 Закону, «недобросовісна реклама забороняється; відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа» [4].

Однак аналіз діяльності вітчизняних підприємств вказує на систематичне порушення норм чинного законодавства у галузі забезпечення інформаційної відкритості підприємства і чесного рекламування товарів.

У 2012 році Антимонопольний комітет України встановив факт поширення неправдивої інформації ТОВ «Сандора»: на упаковках було розміщено написи «Ухвалено Міністерством охорони здоров'я України», «800 г гранатів \approx 1 л гранатового нектару» і «1 кг екзотичних фруктів \approx 1 л мультівітамінного нектару». Проте інформація не відповідала дійсності: Міністерство охорони здоров'я України не приймало відповідних рішень, а для виготовлення 1 літру вказаних соків використовується менша кількість свіжих фруктів. Компанія тривалий час маніпулювала думкою покупців щодо якості своєї продукції. На компанію було накладено штраф у розмірі 3 млн. грн. і зобов'язання утилізувати всі упаковки, що містять неправдиву інформацію [5].

Раніше, у 2011 році, на ПрАТ «Галичина» Антимонопольним комітетом України також було накладено штраф у розмірі 50 тис. грн. за дезінформування споживачів про спреди «Дві корівки» і «Буський», на упаковку яких не було нанесено відповідного маркування [6]. Прикладом свідомого маніпулювання думкою споживачів була діяльність у 2012 році ТОВ «ДАЕРС», яке розмістило на етикетці напоїв «Black» (виробник – ТОВ «Малбі Беверідж») інформацію про те, що компанія пропонує покупця взяти участь в акції, присвяченій Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Однак на етикетці не було вказано інформації про тривалість акції, а аносовані 50 запрошень на футбольні матчі так і не були вручені переможцям [7].

Дієвим інструментом підвищення рівня соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу на ринку продовольчих товарів постає державне регулювання економіки, що потребує посилення у сучасних ринкових умовах.

Література:

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141 зі змінами і доповненнями

2. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356 зі змінами і доповненнями

3. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379 зі змінами і доповненнями

4. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181 зі змінами і доповненнями

5. За введение потребителей в заблуждение на «САНДОРУ» наложен миллионный штраф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/314>.

6. «ГАЛИЧИНА» вводила потребителей в заблуждение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/219>.

7. Реклама энергетического напитка Black вводила потребителей в заблуждение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/305>.

Ніценко В.С.

*д.е.н., доц., проф. кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Цуканов О.Ю.

*к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний політехнічний університет*

WEB-САЙТ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО АГРАРНУ КОМПАНІЮ

В Україні функціонує безліч підприємств аграрного профілю, які різняться між собою розмірами земельних ділянок, видами діяльності, виробничою спеціалізацією, рівнем концентрації активів та ін. ознаками. Важливим етапом у розвитку компаній є поширення інформації про її історію, діяльність, продукцію виробництва, фінансові результати діяльності тощо. Компанії можуть використовувати різні канали поширення інформації, серед яких найбільшого розповсюдження отримали реклама на телебаченні, радіо, в засобах масової інформації, друкована та в мережі Internet. З метою забезпечення постійних контактів з постачальниками, партнерами, клієнтами компанії створюють Web-сайти (особисто чи за допомогою сторонніх організацій). Інформація розміщена на сторінках Web-сайту дає певне уявлення про діяльність компанії.

Зазвичай розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить такі розділи [1]:

- інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);

- пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);

- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування);
- додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика тощо);
- форми для замовлення продукції;
- лічильник кількості відвідувачів;
- рубрику поточних новин;
- реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Використовуючи дані агропорталу latifundist.com ми провели обстеження Web-сайтів передових аграрних компаній. Узагальнена інформація щодо цього наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Інформація Web-сайтів найбільших аграрних компаній України

Назва компанії	Кількість розділів сайту	Кількість мов сайту	Контактна інформація	Інформація про фінансові результати	Інформація в соцмережах
UkrLandFarming	8	3 (eng, рус, укр)	присутня	присутня	t, f, in
Агропросперис (NCH)	8	3 (eng, рус, укр)	присутня	-	-
Кернел Груп	8	3 (eng, рус, pol)	присутня	присутня	f
Миронівський Хлібопродукт	8	3 (eng, рус, укр)	присутня	присутня	-
Українські аграрні інвестиції	7	4 (eng, рус, укр, pol)	присутня	-	-
Астарта-Київ	8	3 (eng, рус, укр)	присутня	присутня	t, f, g+, yt
Мрія Агрохолдинг	8	3 (eng, рус, укр)	присутня	присутня	f
Індустріальна молочна компанія	7	4 (eng, рус, укр, pol)	присутня	присутня	-

*Примітка. Скорочення у таблиці: eng – англійська, рус – російська, укр – українська, pol – польська; t – twitter, f – facebook, in – linkedin, g+ – plus.google, yt – youtube.

Як бачимо, серед переліку агрокомпаній, дві (Українські аграрні інвестиції, Індустріальна молочна компанія) – мають сім розділів сайту та чотири мови користування, тоді як інші шість – вісім розділів та три мови; дві (Агропросперис (NCH), Українські аграрні інвестиції) – не висвітлюють

інформацію щодо фінансових результатів своєї діяльності; половина (Агропросперис (НСН), Миронівський Хлібопродукт, Українські аграрні інвестиції, Індустріальна молочна компанія) з них не поширює інформацію в соціальних мережах Internet. Найбільш поширеною соцмережею є facebook (4 компанії), далі йде twitter (2 компанії).

Усі наведені агрокомпанії мають партнерів і клієнтів за кордоном, тому мова користування Web-сайтом є доволі широкою (від трьох до чотирьох мов). Також це пов'язано з таким чинником як котирування цінних паперів компаній на міжнародних фондових ринках, узяти на себе зобов'язаннями доступу до публічної інформації щодо фінансових результатів діяльності компанії.

В цілому, констатуючи проведенне дослідження зауважимо, що Web-сайт аграрної компанії є основним джерелом поширення інформації щодо основних аспектів діяльності компанії, продукції, що випускається нею, місцезнаходженням головного офісу та регіональних представництв, карти активів компанії, результатів господарської діяльності, у т.ч. фінансових.

Література:

1. Плєскач В.Л. Інформаційні технології та системи : підручник / В.Л. Плєскач, Ю.В. Рогущина, Н.П. Кустова. – К. : Книга, 2004. – 520 с.

Окландер И. М.

начальник отдела маркетинга холдинга «ADEPT GROUP», к.э.н.

Крапива И. В.

доцент кафедры социологии, к.э.н., доц.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Активное развитие Интернет-технологий способствовало появлению новых способов маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде имеет свои существенные особенности. Сегодня одним из популярных инструментов маркетинговой деятельности является директ-маркетинг (прямой маркетинг), массовому распространению которого способствовало увеличение Интернет-аудитории во всём мире. Первоначально озвученное Лестером Вундерманом (Lester Wunderman) в 1961 толкование директ-маркетинга отличается от нынешнего определения данного понятия [1]. В современной маркетинговой практике

директ-маркетингом називають інтерактивну форму комунікації з метою встановлення довгострочних взаємозносин з клієнтом. Серед основних властивостей директ-маркетингу можна назвати: 1) директ-маркетинг побуджує клієнта вступити в діалог з відправителем повідомлення для встановлення особистих відносин; 2) директ-маркетинг дозволяє здійснити зондування ринку і виявити потенціальних споживачів в кількісному і якісному вираженні; 3) звернення до представників цільової аудиторії завжди несуть індивідуальний характер; 4) результатом директ-маркетингу є створення інформаційної бази даних — сформованої цільової аудиторії і відповідної їй контактної бази даних.

Таким чином, директ-маркетинг є одним з найбільш ефективних елементів комплексу комунікацій в контексті можливості безпосереднього впливу на потенційного споживача. Традиційно до прямого маркетингу відносять комунікацію з потенційним клієнтом за допомогою пошти, sms-повідомлень, розмов по телефону і т.д. Нами буде розглянутий такий інструмент прямого маркетингу як служба онлайн-консультації (онлайн-чат) з відвідувачами сайту. Цей вид спілкування є елементом прямого маркетингу, реалізованим за допомогою інструментарію цифрового маркетингу.

Онлайн-консультація — це сервіс для корпоративних сайтів, який дозволяє відвідувачеві сайту отримати відповіді на цікаві його запитання, обмінятися файлами (запитання, комерційні пропозиції, презентації і т.д.) за допомогою спілкування з співробітником підприємства в онлайн режимі.

Перевагами онлайн-консультації (чата) є:

- дозволяє надавати потенційному клієнту якісну, надійну і достовірну інформацію про надавані послуги (товари) безпосередньо від виробника;
- форма активного запрошення в вигляді вспливаючого вікна діалогу викликає у споживача бажання відповісти, що встановлює контакт між потенційним споживачем і представителем підприємства;
- в воронку продажів залучаються потенційні клієнти, раніше сумніваючись в покупці;
- дозволяє оператору сайту створювати інформаційну базу даних про потенційних клієнтів завдяки відображенню інформації про місцезнаходження відвідувача, і запрошеної для діалогу контактної інформації відвідувача;
- сприяє встановленню діалогу з потенційним клієнтом навіть в умовах, коли всі оператори знаходяться офлайн. Система онлайн-чата

меняє зовнішній вигляд, перетворюється в форму зворотного зв'язу. Відправлений запит надходить на e-mail оператора.

Приведемо приклад власного успішного впровадження інструмента онлайн-консультацій на корпоративному сайті однієї з компаній Одеси, торгуючої промисловим обладнанням. Відділом маркетингу було поставлено завдання змінити функціональне призначення корпоративного сайту, перетворити його в активний інструмент пошуку клієнтів. Спочатку сайт виконував інформативну функцію, яка полягала в наданні інформації про послуги компанії. Впровадження онлайн-чату на сайті дозволило компанії створити інформаційну базу нових клієнтів і збільшити конверсію сайту (відношення кількості відвідувачів сайту, які запитують комерційні пропозиції до загальної кількості відвідувачів сайту). За перші два місяці впровадження онлайн-чату кількість цільових звернень становила 23 одиниці, за наступні дев'ять місяців на сайт надійшло ще 84 звернення. Результатом 11-місячного тестування на сайті функції онлайн-консультацій стало підготовка 52 комерційних пропозицій.

Література:

1. Fryrear A. Direct Marketing (Re)Defined [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketergizmo.com/direct-marketing-redefined/>.

Окландер М.А.

*завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., проф.
Одеський національний політехнічний університет*

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Головний напрямок цифровому маркетингу – персоналізоване відношення до користувача. Це завдання може бути вирішене за рахунок використання наступних інструментів.

1. Контент, налаштований на діалог. Зміст ресурсу, як і раніше, буде відігравати вирішальну роль у формуванні лояльності його відвідувачів. Однак найбільшу кількість відгуків буде отримувати інформація, яка максимально відповідає інтересам цільової аудиторії. Новини, історії успіху, огляди продуктів і сервісів, зміни в законодавстві та інші аспекти бізнесу повинні залучати користувача в активний діалог і спільний пошук рішень. Побудовуючи контент в такому ключі, можна розраховувати на хороший емоційний резонанс і повторні відвідування.

2. Адаптивний контент. Еволюція інформаційних технологій багаторазово розширила рекламний простір. Вже сьогодні багато компаній успішно просувають свій продукт в умовах медіа-міксу. Зміст сайтів і далі буде формуватися на принципах універсальності і гнучкості. Контент повинен ефектно представляти бренд на радіо, телебаченні, у пресі, в інтернеті.

3. Якісна картинка. Зображення викликають позитивні емоції, як і раніше, будуть підвищувати конверсію сайту, збільшувати тривалість перебування відвідувача на інформаційному ресурсі.

4. Відеомаркетинг. Буде продовжувати набирати оберти відеомаркетинг за рахунок поширення високошвидкісного інтернету і якісного відеоконтенту.

5. Деталізація активності користувачів. З появою і розвитком платформ Google Analytics, Яндекс.Метрика, Webtrends, Omniture, Socfishing для VKontakte, Atlas від Facebook соціальні мережі почали широко використовуватися для вивчення активності користувачі. Маркетологи отримали можливість працювати з показниками ефективності сторінок, відгуків на рекламу, успішності соціальних проєктів. Подібні платформи дають можливість точніше аналізувати роботу ресурсу, сегментувати аудиторію і ефективніше впливати на неї.

6. Адаптивний дизайн. Найбільш розповсюдження отримали наступні платформи:

а) WURFL.js – дозволяє отримати повну картину того, наскільки ефективний дизайн електронного ресурсу з урахуванням форм-факторів для персональних комп'ютерів, планшетів, телефонів, смартфонів, smart-TV;

б) Litmus – набір інструментів для тестування верстки поштових розсилок. Також він має можливості для аналітики і тестування на спам.

7. Email Маркетинг. Один із найбільш рентабельних каналів просування. 55% компаній згенерували більше 10% прибутку за допомогою email розсилок; ROI email маркетингу досяг 4300%. Це доповнення до SMM, SEO, інших інструментів генерації лідів. Більш того, поява таких продуктів, як Inbox від Google і Mailbox дозволить продовжувати використання email як технології.

8. Споживач на відстані кліка. Зростають можливості геотаргетинга. Вчасно реагувати на очікування і потреби конкретного споживача, прагнути бути зі своїм товаром або послугою в потрібному місці і в потрібний час є найважливішою тенденцією. Мобільні технології дозволяють здійснювати оперативний адресний маркетинг за допомогою системи GPS, QR-кодів, мобільних рекламних мереж, розвиненої телефонії.

9. Подорожчання доступу до особистих даних. Користувачі соціальних мереж з кожним роком все менше готові ділитися особистою інформацією. На сьогодні тільки 36% респондентів висловили готовність повідомляти

ритейлерам своє поточне місце розташування за допомогою GPS. Однак ситуація може докорінно змінитися, якщо споживач отримає дійсно щось цінне: знижку, бонус або додатковий сервіс.

10. Гейміфікація. Розважальні та пізнавальні ігрові механізми, вбудовані в загальну рекламну концепцію є ефективними, особливо щодо продуктів масового попиту. Як показує досвід компаній Starbucks, Nike, Coca-Cola, Гейміфікація допомагає успішно розширювати цільову аудиторію, формуючи тісний емоційний взаємозв'язок між брендом і споживачем. Гейміфікація з іграми на зразок WorldOfTank, програм лояльності банків, авіакомпаній і бонусних сервісів стають все більше поширеними.

11. Емоційність. Реклама в соціальних мережах буде мати максимальну віддачу, якщо під час покупки сформулювати емоційне відношення покупця до товару. Все частіше маркетологи створюють події, які викликають у клієнта бажання пишатися своїм придбанням.

Омельченко В.Я.

*заведуючий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор
Мариупольский государственный университет*

Омельченко Г.П.

*доцент кафедры менеджмента, к.э.н.,
Мариупольский государственный университет*

Омельченко А.В.

*ведущий специалист Донецкой областной
дирекции «ОщадБанка», к.э.н.*

ИНТЕГРАЦИЯ КЛАСТЕРНЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ИНФОРМАЦИОННО-ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

В настоящее время становится всё более очевидной необходимость смены парадигмы экономического развития, перехода от монетарных принципов в регулировании экономики и принятии решений к ресурсной оптимизации при условии приоритетности развития реального сектора экономики. Здесь отсутствует противоречие, финансовое обеспечение развития отдельных сфер экономической деятельности играет важную роль в условиях рыночной экономики, но эта роль является вторичной, соподчиненной целям и задачам формирования инновационных кластеров, формируемых в региональных производственных системах.

Решение проблемы ресурсной оптимизации связано, во-первых, с переходом на внедрение новых производственных технологий: технологий процессов (позволяющих существенным образом сократить издержки на производство уже освоенной продукции) и технологий продуктов (позволяющих производить принципиально новые, энерго-трудо-материалосберегающие продукты). Иными словами, ресурсная оптимизация предполагает переход от одной производственно-технологической системы к другой, более совершенной. Во первых, оптимизация ресурсного размещения предполагает формирование логических систем, позволяющих экономить расходы за счет снижения затрат во всех звеньях производственно-технологического процесса: от поставок материалов, полуфабрикатов, комплектующих до транспортировки сбыта готовой промышленной продукции. И, кроме того, в условиях рыночной экономики формирование производственно-технологических и логистических систем должно быть локализовано, то есть формироваться с учетом «сравнительных преимуществ» (comparative advantage) конкретных регионов. В этой связи можно утверждать, что выбор ключевой технологии для данного конкретного региона имеет первостепенное значение для определения ключевой, таргетированной отрасли промышленного производства (targeting industry), для развития которой должен формироваться производственно-технологический, инновационный кластер. Взаимосвязь предприятий в рамках инновационного кластера позволяет не только постоянно совершенствовать внедряемые в процесс производства технологии, но и создавать новые, инновационные компании, согласно формируемому в регионе синергетическому эффекту. При условии определения ключевой технологии и соответствующей таргетированной отрасли существенное значение приобретает формирование производственной, финансовой, информационной, закупочной, складской, торгово-сбытовой, реверсивной, транспортной логистических систем. Следует согласиться с авторами доклада «Industry driven innovation for logistics service providers» в том, что основными движущими факторами для формирования логистических систем при переходе к инновационной модели развития являются: а) серьезная рыночная конкуренция, вынуждающая компании стремиться к «лидерству по уровню затрат» (cost leadership) и углублять свою специализацию в ключевой для каждой конкретной компании сфере рыночной компетенции; б) глобализация; в) продуктовая дифференциация [1].

На рис.1 представлена схема взаимосвязи между процессами создания новых технологий, селекцией ключевой для конкретного региона технологий, определения таргетированной отрасли и формирование соответствующей логистической системы.



Рис.1. Взаимосвязь производственно-технологических, инновационных и логистических процессов в локальных экономических системах

Поскольку одним из основных условий устойчивости развития является постоянная замена технологий на более совершенные и соответствующая смена инновационных кластеров, то вся система представленной взаимосвязи должна обладать существенной гибкостью. Иными словами, создание новых технологий в секторе исследований и разработок приводит к смене ключевой для данного региона технологии, что определяет модификацию кластерной системы основных и вспомогательных производств, обеспечивающих функционирование новой, инновационной, отрасли. А это, в свою очередь, предполагает модификацию логистической системы. Гибкость логистической системы, как утверждает Ф. Нильсон, необходима по следующим причинам: а) изменение материалов; б) изменение процессов переработки; в) изменение дизайна и технологий пакетирования; г) усиление проблем с задержкой

поступления материалов и комплектующих изделий; д) постоянным ростом затрат; е) снижением компетенции [1].

Вне всякого сомнения, информационная логистика приобретает особенно важное значение не только для ресурсной оптимизации в производственно-технологической системе, но и в системах, связанных с созданием новых технологических решений, в частности, в области оптимизационного моделирования цепей поставок. Задачи оптимизации в этой сфере очень сложны, поскольку в подобной модели могут быть сотни объектов, тысячи варьируемых параметров и без ситуационного анализа здесь никак не обойтись. Информационная система может подсказать, где территориально лучше открывать производство, сколько и какой транспорт необходимо содержать или арендовать, какая оптимальная сеть распределительных центров или складов позволит максимально удовлетворить спрос клиентуры при минимуме логистических затрат.

Таким образом, формирование логистических систем для обеспечения производственно-технологических процессов в локальных экономических системах приобретает важнейшее значение для преодоления рыночных ограничений, неопределенности и рисков, усиливающихся в последнее время в связи с нарастанием глобального экономического кризиса.

Литература

1. S. Weijlers, B. Kuipers, J. Becker «Industry driven innovation for logistics service providers» Les Quatriemes Rencontres Internacionales de la Recherche en Fourth International Meeting for Research in logistics. 2002. P.6. – Режим доступа: <http://www.air.logistique.org./fr/files/?view=225>

Орлова А.Ю.

аспірант кафедри оподаткування Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОКРЕМИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ
ПІДХІД ДО ОПЕРАТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ**

Існує велика кількість визначень конкурентоспроможності продукції (роботи, послуги) (далі – продукції). Наприклад, Хейвуд Дж. Брайан вважає: «Конкурентоспроможність являє собою деяку суміш якості, рівня обслуговування, швидкості виконання роботи та зниження витрат» [1].

Більш повне і змістовне визначення, орієнтоване на високотехнологічну продукцію, міститься в Економічному словнику: «Конкурентоспроможність товару (далі – К.т.) - здатність товару відповідати вимогам ринку даного виду товару. Головними складовими К.т. є: технічний рівень товару; рівень маркетингу та рекламно- інформаційного забезпечення; відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам; організація сервісу, виробництва. авторського нагляду, гарантійного забезпечення; навчання персоналу сторони, що придбає товар; термін поставки (розробки, створення, продажу), терміни гарантій; ціна, умови платежів; актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку; політико-економічна ситуація в даному регіоні. Оцінка К.т. проводиться на основі порівняння даного товару з продукцією інших фірм, яка отримала визнання, високу оцінку і володіє в даний період часу високою конкурентною спроможністю» [2]. Однак і в цьому визначенні не зазначена важлива для виробника ознака конкурентоспроможної продукції - бути беззбитковою, а краще-рентабельною на всіх стадіях життєвого циклу, крім стадій розробки і виведення на ринок. Не враховано також необхідність оцінки конкурентоспроможності на кожному ринку, де вона реалізується, крім ринку, на якому всупереч чинному законодавству утворилася монополія, за винятком природної. В Україні з 2001 року діє Закон «Про захист економічної конкуренції». Для оперативного контролю за конкурентоспроможністю продукції, на мою думку, більш підійде наступне визначення, що виділяє найбільш вагомні ознаки. Конкурентоспроможною в конкретний час на певному конкурентному ринку є продукція підприємства, яка відповідає діючим стандартам якості, екологічності та безпеки, успішно реалізується з використанням соціально відповідального маркетингового супроводу і забезпечує прибуток або є беззбитковою. При цьому конкурентоспроможність продукції певного виду буде тим вища, чим більше її запас у відсотках (Зк):

$$Z_k = \frac{Ц_c - Ц_б}{Ц_c} \cdot 100, \quad (1)$$

де $Ц_c$ и $Ц_б$ - відповідно середньозважена ціна (за вирахуванням ПДВ, мита) одиниці продукції, за якою в даний час вона продається на ринку і забезпечує прибуток підприємству і ціна, при якій вона на даному ринку буде реалізована з нульовою рентабельністю (ціна $Ц_б$ відповідає повної собівартості одиниці реалізованої продукції цього виду).

У наведеному визначенні підкреслена необхідність використовувати соціально відповідальний маркетинговий супровід [3]. Він передбачає насамперед неприпустимість участі в корупційних схемах, використання недобросовісної реклами. Соціально безвідповідальне маркетингове супроводження (СБМ) може забезпечити додатковий прибуток підприємству, але в довгостроковому періоді загрожує величезними штрафами, зниженням іміджу та конкурентоспроможності, аж до ліквідації підприємства. Наприклад, у 2010 р. Міністерство юстиції США пред'явило корпорації Daimler AG обвинувачення в порушенні антикорупційного законодавства. Було встановлено, що з 1998 по 2008 р. корпорація підкуповувала іноземних державних чиновників в 22 країнах, у тому числі у США, з метою одержання вигідних контрактів на автомобілі. [4]. Корпорація за допомогою СБМ аморально збільшувала свій прибуток за рахунок державних бюджетів 22 країн. Великий штраф не привів до банкрутства відомої корпорації, але іміджу її та конкурентоспроможності, заподіяно істотного збитку. Найбільше зниження Z_k автомобілів було у 2008 р., коли був пред'явлений штраф:

$$Z_k = \frac{Ц_c - Ц_б - Шу}{Ц_c} \cdot 100, \quad (2)$$

де $Шу$ - частка від розподілу суми штрафу на кількість реалізованих автомобілів в році його пред'явлення.

У формули (2) враховано, що сума штрафу за своїм впливом на Z_k адекватна завищенню собівартості реалізованої продукції на таку ж величину.

У вересні 2015 року був розкритий скандал навколо концерну Volkswagen. Американське Агентство з охорони навколишнього середовища викрило його в установці на автомобілі з дизельними двигунами програмного забезпечення, що дозволяло обходити екологічні норми в США. Це дозволяло по одному двигуну до 25, а по другому до 40 разів занижувати дані про токсичність вихлопних газів, що фіксувалися перевірочними стендами. Уряд США зобов'язав концерн відкликати майже 50 тис. автомобілів, проданих в країні з 2009 р. і пригрозив штрафом до 18 мільярдів євро. За це ошуканство концерну доведеться всього відкликати не менш 11 мільйонів автомобілів. Професор Марсель Фратцшер, президент Німецького інституту економічних

досліджень у Берліні (DIW), вважає, що у найгіршому випадку втрати можуть сягнути 100 мільярдів євро [5]. Відкритим залишається питання про виживання концерну. У квітні 2016р. ЗМІ повідомили з посиланням на урядові кола Німеччини, що німецькі автовиробники відкликають 630 тисяч автівок марок Audi, Mercedes, Opel, Porsche і Volkswagen через можливі порушення, пов'язані з викидом в атмосферу вихлопних газів.

Литература:

1. Хейвуд, Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: пер. с англ. [Текст] / Дж. Брайан Хейвуд – М.: «Вильямс», 2002. – 176 с. – ISBN 5-8459-0398-X.
2. Gufo.my- коллекция словарей и энциклопедий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gufo.me/content_eco/konkurentosposobnost-tovara-2751.html - 07.03.2015г.- Загл с экрана.
3. Орлов, П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития [Текст] // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія : у 2-х т. / За загальною редакцією професора Г.Г.Півняка. ; Міністерство освіти і науки України ; Нац.гірн.ун-т – Д.: НГУ,2014. – Т.1 – С. 545-553.
4. AutoWeek.com.ua – автомобильное интернет-издание [Электронный ресурс]: новости: Daimler официально признался в коррупции.- Режим доступа: <http://www.autoweek.com.ua/news/2010/04/02/093627.html>.-07.03.2015г.- Загл. с экрана.
5. <http://www.dw.com/uk/> - інформаційне інтернет-видання [Електронний ресурс]: Головна/Економіка: "Скандал сторіччя" навколо Volkswagen: як постраждає Німеччина. – Режим доступа: <http://www.dw.com/uk/скандал-сторіччя-навколо-volkswagen-як-постраждає-німеччина/a-18806589>.- Загол. з екрану.

Орлов П.А.

*заведующий кафедрой экономики и маркетинга д.э.н., профессор
Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця*

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГА В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В настоящее время в процессе маркетинговой деятельности субъекты хозяйствования широко используют достижения информационных технологий, глобальной сети Интернет, мобильной телефонии. Практически во всех сферах народного хозяйства интенсивно прогрессирует использование инструментов цифрового маркетинга. Всё это, с одной стороны, обеспечивает определённые преимущества участникам рынка: удешевляется реклама, снижаются затраты на сбыт, а также цены товаров. С другой стороны, в ряде случаев развитие

маркетинга увеличивает проблемы его социальной ответственности и субъектов хозяйствования. Так в качестве новшеств были созданы, по мнению автора, такие социально безответственные направления маркетинга как нейромаркетинг и аромомаркетинг

Актуальной проблеме социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга посвящены работы Р. Рейденбаха, П. Робина, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р.А. Фатхутдинова, И.П. Булеева, В.Руделиуса, А. Ф. Павленко, Е.М. Азарян, В.П. Пилипчука, М.А. Окландера, П.Г. Перервы, М.И. Белявцева и многих других известных отечественных и зарубежных учёных. Однако некоторые аспекты этой многогранной проблемы требуют дальнейшей разработки.

С первых дней кризиса в промышленно развитых странах резко усилилось государственное регулирование экономики. Их правительства отказались от концепции неолиберализма. Это позволяет постоянно выявлять предприятия, практикующие социальную безответственность,. Особенно отличилась банки. Банковские системы США, Англии и других стран ЕС в течение многих докризисных лет развивались на основе концепции неолиберализма. Они наживались за счет социальной безответственности и выплачивали огромные бонусы (премии) своим руководителям, а спасение их от банкротства во время кризиса осуществлялось за счет государственных бюджетов, т.е. налогоплательщиков. Это обернулось огромным ущербом для мировой экономики.

По мнению автора, социальная ответственность субъектов хозяйствования, включая банки, состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, в развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании социально ответственного маркетинга (СОМ). В нашей стране удельный вес «теневой» экономики, субъекты хозяйствования которой не платят налоги и сборы, по разным оценкам составляет 30-50% и более. Ликвидация её или сокращение хотя бы до 8-10% позволило бы существенно увеличить пополнение госбюджета и снизить налоги на все субъекты хозяйствования. А также ускорить социально-экономическое развитие страны, повысить качество жизни населения. Активная борьба с уклонением от уплаты налогов ведется в рамках ЕС. Кризис заставил страны ЕС бороться со злом, которое было раньше создано некоторыми из них. Европейским чемпионом по уклонению от уплаты налогов с помощью оффшоров считается банковская система Швейцарии. С 1932 по 2014 год она пользовалась введенным банковским секретом. Он был отменен в 2014 г. , когда в Берлине был проведен очередной мировой форум по

обеспечению налоговой прозрачности. Более 90 стран обязались участвовать в автоматическом обмене информацией. Отмечается, что остались ещё страны, в том числе Панама, которые не подписали этот договор. [1]. Во Франции, например, за уклонение от уплаты налогов, в том числе с использованием оффшорных зон, предусмотрены не только большие штрафы, но и тюремное заключение. В кризисные годы штрафы увеличили в 10 раз, а максимальный срок тюремного заключения – с 5 до 7 лет (подробнее в [3]). В Украине подобная строгая материальная и уголовная ответственность в законодательстве до сих пор не появилась. Это является прежде всего следствием низкого качества экономической системы страны, отсутствием разделения власти и бизнеса, недостаточным развитием демократии, высоким уровнем коррупции и может квалифицироваться как социальная безответственность власти. В панамском оффшорном скандале 2016г. оказались замешанными премьер-министры Исландии, Англии, бизнесмены многих других стран, 20 высокопоставленных граждан и бизнесменов Украины. Но нет или очень мало высокопоставленных граждан Франции и других стран, в которых предусмотрена строгая ответственность за такие преступления. Информация появилась на основании расследования, проведенного журналистами из 76 стран мира. Аналогичные проблемы с другими бизнесменами Украины и в разных “налоговых раях” возникали в 2013г. и ранее.

Важная роль в системе социальной ответственности субъектов хозяйствования принадлежит использованию СОМ. Достаточно обосновано цели СОМ определены в работах Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [4,5]. Эти авторы были в числе первых, кто занялся исследованием этой очень актуальной проблемы, но замалчиваемой в угоду бизнесу до 1970г. Ф. Котлер и К. Л. Келлер обосновали цели СОМ, направленные на повышение благосостояние, как потребителей, так и общества в целом. Но в приведенных ими определениях отсутствуют основные критерии СОМ, а в приведенных примерах из практики СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур. Более обоснованный подход к концепции СОМ содержится в работах В. Руделиуса и учебнике «Маркетинг», подготовленном совместно с ним в КНЭУ им. Вадима Гетьмана. [6, 7]. Затем появилось большое количество научных работ. По мнению автора, СОМ субъектов хозяйствования, – это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируются их товары и услуги; недопустимость участия в коррупционных схемах, недопустимость совершать мошенничество в корыстных целях; недопустимость производства и/или реализации продукции опасной для имущества, морали, здоровья, жизни людей,

окружающей природной среды и общества в целом, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать выгодное для себя решение или любую покупку; проявление социально направленных инициатив. При этом среди критериев СОМ наиболее весомым является не проявление социально направленных инициатив, а все остальные. Социально направленные инициативы, к сожалению, некоторыми компаниями используются в качестве прикрытия своей социальной безответственности. Субъекты хозяйствования, которые не отвечают хотя бы одному из перечисленных выше критериев СОМ, являются социально безответственными. В любой стране широкое становление социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности, по мнению автора, могут обеспечить только высокое качество экономической системы страны, надлежащее государственное регулирование. Оно предполагает: разделение власти и бизнеса; наличие качественно разработанных законов и нормативных актов, обеспечивающих приоритетную ориентацию предпринимательства на социальную ответственность и СОМ; разработку эффективных механизмов их реализации на основе строгой ответственности, включая уголовную; искоренение коррупции; регулярное финансирование из госбюджета лабораторных исследований качества продукции; развитие общественных организаций по защите прав потребителей при поддержке государства. При этом не отрицается и положительное влияние социальных инициатив субъектов хозяйствования. Эффективное государственное регулирование предполагает отнюдь не максимальное расширение вмешательства органов государственного управления в деятельность субъектов хозяйствования, а выбор для регулирования только наиболее значимых сфер и разработку качественной системы контроля над ними, а также строгой ответственности виновных за допускаемые нарушения. Автор несколько изменил определение экономической системы страны. Экономическая система страны - это совокупность трех основных подсистем: производительных сил, экономических отношений и способа участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта и социальной ответственностью субъектов хозяйствования в стране. Качество третьей подсистемы определяет эффективность социально-экономического развития страны, уровень социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга, а следовательно, качество потребляемых продукции и услуг (далее - продукции), а также жизни в стране.

Среди развитых капиталистических стран лучше других преодолевают кризис страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют

достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики, например: Швеция, Норвегия, Япония, Южная Корея, Германия, Англия, Франция, Китай, Австралия Финляндия. В современных условиях можно отметить, с одной стороны, рост числа социально ответственных предприятий в Украине и за рубежом. С другой стороны, очень быстро растет и количество предприятий, владельцы которых эксплуатируют потребителей своих товаров и услуг ненадлежащего качества, свой персонал, уклоняются от уплаты налогов.

Мировой финансовый кризис был создан банковской системой и некоторыми другими субъектами финансового рынка США. Он с 2008 г. перерос в глобальный экономический кризис и причинил огромный ущерб большинству стран мира. Крупные банки США и стран ЕС безответственно наживались на манипулирование ставкой межбанковского кредита LIBOR и общеевропейскими ставками — Euribor. Британский банк Barclays за это был оштрафован британским и американским органами финансового регулирования на 452 млн. долл. В числе его сообщников оказались такие банки, как Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC и Deutsche Bank. Общий ущерб от манипулирования ставками оценивался в 1 трлн. долл. Во время кризиса были разоблачены финансовые пирамиды в США, Франции, Японии, России, Украине. Причем самыми крупными оказались созданные в США финансовые пирамиды Бернарда Мэдоффа и Аллена Стэнфорда, которые причинили убытки своим клиентам соответственно на 65 и 7 млрд долл. В 2011 году разразился диоксиновый скандал в ФРГ. Фирма Harles & Jentsch – производитель кормового жира – в погоне за прибылью причинила большой ущерб многим производителям и потребителям продукции животноводческого происхождения, а мог причинить непоправимый ущерб здоровью миллионов жителей ФРГ и ее странах-импортёрах. Мировую известность получил скандал вокруг некачественных женских протезов для увеличения груди, производимых французской компанией Poly Implant Prothese и экспортировавшихся во многие страны мира. Крупная Британская фармацевтическая компания Glaxo Smith Kline признала себя виновной в мошенничестве и сокрытии данных о безопасности медикамента и выплатила рекордный в истории США штраф в 3 млрд дол. В 2013 г. широкие масштабы в ЕС приобрел скандал с говяжьим мясом, в которое подмешивалась конина, содержащая вредное для людей лекарство (подробнее в [9]).

В Украине низкая социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга является следствием низкого качества экономической системы страны, неэффективного государственного регулирования, приоритета политики над экономикой, недостаточной социальной направленности

економіки. Она в особо опасной для общества форме проявляется: коммерческими банками; аптеками, реализующие наркотические препараты без рецептов и фальсифицированные медикаменты; в большом количестве реализуемой фальсифицированной продукции - мясной, молочной, алкогольных напитков, медикаментов, горючего, а также в недобросовестной рекламе. В ноябре 2012 года в аптеках Львовской области изъяли из оборота около трех тонн фальсифицированных лекарств, среди них было 30 % детских препаратов. При этом неоднократно сокращали финансирование из Госбюджета лабораторных исследований качества таких товаров, что равноценно временному прекращению контроля (подробнее в [9]). Например, 3. 08. 2014 года, Верховная Рада внесла изменения в Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2014 год». В результате с августа до конца 2014 года было существенно сокращено финансирование органов госконтроля. Кроме того, в законе появилась статья 31: “Установить, что проверки предприятий, учреждений и организаций, физических лиц - предпринимателей контролирующими органами (кроме Государственной фискальной службы Украины) осуществляются в течение августа - декабря 2014 г. только с разрешения Кабинета Министров Украины или по заявке субъекта хозяйствования о его проверке” [10]. По данным СМИ, после появления этой статьи контроль государственными органами качества товаров и услуг практически прекратился. К сожалению, дерегуляция продолжается и в 2016 г. В СМИ появилась информация о том, что многие аптеки безответственно отпускают без рецептов препараты содержащие наркотические вещества детям. Их ответственность за эти преступления ограничена небольшим штрафом. Интернет-рынок же у нас практически не контролируется. Много наркотических веществ реализуется через Интернет.

По приблизительным оценкам количество наркоманов в Украине увеличивается ежегодно на 8% – тенденция одна из самых высоких в мире. Около 70% наркоманов – молодые люди до 25 лет. Наркомания среди женщин в процентах – самая высокая в Европе. Общее количество наркоманов в стране достигает 1,5 - 2 млн. чел. [11]. В 2016 г. на телеканале 112 социальную рекламу борьбы с наркоманией стал вести сотрудник МВД Украины Илья Кива. Им обоснованно подчёркивается, что аптеки и наркомафия начинают с самых незащищённых - с наших детей. Но возникает вопрос почему эта безусловно полезная работа начата так поздно. МВД в нынешнем составе существует третий год. Подобную социальную рекламу следует вести постоянно и финансировать её за счёт провинившихся аптек, а не за счёт госбюджета.

В работе [12], опубликованной в 2009 г., автор среди приоритетных направлений выхода из кризиса предложил: усиление социальной защиты малообеспеченных слоев населения; организацию действенной борьбы с коррупцией вместо практиковавшейся ранее видимости борьбы, так как масштабы коррупции в стране постоянно увеличивались, а рекордные размеры выявленных единичных взяток зафиксированы в 2008 – 2009 гг. реализацию комплекса правовых и экономических мер, направленных на ликвидацию прогрессирующей теневой экономики, что позволит существенно снизить налоговую нагрузку на предприятия до 40% при увеличении поступлений в бюджеты всех уровней; введение запрета и строгой ответственности за вывод капитала в оффшорные зоны с целью уклонения от налогов; повысить эффективность государственного регулирования экономики, особенно в банковской сфере, не выходя за пределы правового поля, как в 2008 г., когда НБУ вопреки законодательству ввел мораторий на досрочную выдачу вкладов. Было подчеркнуто, что эти проблемы тесно связаны между собой. Для их решения недостаточно принятие только экономических мер. Не преодолев коррупцию, невозможно ликвидировать теневую экономику и вывоз капитала в оффшорные зоны.

Приходится констатировать, что за 7 лет существенных улучшений не произошло, а по многим направлениям ситуации ухудшились. Не пересматриваются устаревшие социальные стандарты и происходит обнищание малообеспеченных слоев населения. Правительства Германии, Франции, США и других стран в условиях кризиса проводят политику повышения налогов на доходы богатых граждан с целью оказания помощи малообеспеченным. В Украине с высоким разрывом в доходах богатых и бедных до 2011г. применялись ставки налога на доходы граждан 0 и 15%. Такой подход соответствовал рекомендациям Милтона Фридмана по переходу от прогрессивного налога на доходы к «плоскому». С введением в 2011 г. Налогового кодекса Украины произошла незначительная дифференциация ставок 0; 15 и 17%. В 2015 г. действовали ставки 0; 15 и 20%, а с 1.04.2016 г. они даже снижены 0; 15 и 18%. Для сравнения, во Франции в 2008 г. действовали ставки налога на доходы граждан 0; 5,5; 14; 30 и 40%. Кроме того, было предусмотрено в 2011 г. повысить налог на дивиденды свыше 100 тыс. евро в год с 19 до 41% [26]. Доходы в виде дивидендов в Украине постоянно облагаются по ставке 5%.

Появились симптомы, что в странах ЕС лобби коммерческих банков уже добилось существенного смягчения их государственного регулирования. Так газета “Les Echos” на основе опубликованных данных банками BNP Paribas, Societe Generale и Natixis установила, что у них в 2014 г. оказалось на 71%

больше сотрудников- миллионеров, чем было во всех французских банках в 2011 г. В Германии и Англии ситуация была хуже. В 2014 г. наибольшее количество- 816 сотрудников – миллионеров имел Deutsche Bank. Причем 14 получали от 6 до 9 млн. евро в месяц[13]. По мнению автора, в период, когда из второй Великой депрессии вышли только США и несколько других стран, в странах ЕС в отношении банков началось дерегулирование. Оно означает начало подготовки третьей Великой депрессии.

С 2009 г. автор повторяет вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию и даже вымирание. Появились симптомы, что ослепленные погоней за личным обогащением миллиардеры и миллионеры банковских систем ЕС начали подготовку третьей глобальной Великой депрессии. Хотя еще неизвестно, когда и чем закончится вторая.

Литература.

1. .Anne Cheyvialle. Procès Cahuzac : la longue croisade contre le secret bancaire Mis à jour le 08/02/2016 à 12:11 Publié le 08/02/2016 à 06:00. [Electronic resource]]. — // Le Figaro. – 2015. – Access mode: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/02/08/20002-20160208ARTFIG00012-proces-cahuzac-la-longue-croisade-contre-le-secret-bancaire.php>
2. . Crouzel Cecile. Plus de 75.000 comptes a l'etranger declares au fics // Le Figaro. – 2011. – 08.07.
3. Орлов П. А. _Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития/ Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян. / Монографія: у 2-х т./ за ред. Г.Г.Півняка; м-во освіти і науки України; Нац.гірн.ун-т.-Д. : НГУ, 2014.-Т.1.- 629с. С. 545-554.
- 4 . Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Руделиус и др. Маркетинг. –М: ДеНово, 2001. –706с.
7. Маркетинг: Підручник / 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 із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 648 с.
8. Окландер М.А., Ботушан М. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки:/ Монографія. Астропринт. 2011. - 232 с.
9. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–115[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf.

10. Закон України “Про Державний бюджет України на 2014 рік” (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html.

11. Наркомания в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://narconon.kiev.ua/narcukr>. 12.

12. Орлов П.А. Последствия финансово-экономического кризиса и некоторые направления выхода из него / Орлов П. А. // Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики : Монография / Под ред. д.э.н., проф. Пономаренко В. С., д.э.н., проф. Кизима Н.А., д.э.н., доц. Раевневой Е. В. – Х. : ФЛП Либуркина Л. М.; ИД «ИНЖЭК», 2009. – 464 с.

13. De nombreux millionnaires salariés dans les banques françaises. Par lefigaro.fr Mis à jour le 11/05/2015 à 11:45 Publié le 11/05/2015 à 08:51. [Electronic resource] /par lefigaro.fr // Le Figaro. – 2015. – Access mode :<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2015/05/11/20002-20150511ARTFIG00053-les-banques-francaises-emploi-des-centaines-de-millionnaires.php>.

Пазюк А.Ю.

*фінансовий аналітик компанії Ciklum,
Національний університет "Києво-Могиланська Академія"*

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСИ ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Процеси глобалізації, зростання у світі ролі інтелектуальної праці, пошук нових методів та підходів до організації бізнесу призводять до виникнення попиту на послуги аутсорсингу. Інтеграція України у світовий інформаційний простір та висока якість вітчизняних трудових ресурсів дозволяють посилювати позиції вітчизняних фахівців у галузі інформаційних технологій (ІТ) на світовому ринку офшорного аутсорсингу та фрилансу. В умовах обмеженого попиту на послуги з розробки ІТ продуктів на внутрішньому ринку розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні дозволяє забезпечити зайнятість фахівців з ІТ при достатньо високому рівні оплати їх праці. Аутсорсинг полягає у делегуванні частини діяльності зовнішньому підряднику[1]. В залежності від країни базування постачальника послуг аутсорсинг поділяється на локальний та офшорний. Локальний аутсорсинг передбачає розміщення замовлень у країні базування компанії-замовника, а офшорний - за її межами. Офшорний аутсорсинг передбачає передачу некритичних для бізнесу процесів компаніям, що фізично знаходяться в іншій країні. В основі офшорного аутсорсингу лежить різниця в обсягах або умовах оплати праці в країнах замовника та виконавця робіт. Варто зазначити, що одна з головних переваг такого розподілу бізнес-процесів полягає у тому, що аутсорсер ознайомлений з місцевою специфікою та володіє необхідними для продуктивної роботи технологіями.

Серед найпоширеніших на даний час видів офшорного ІТ-аутсорсингу слід виділити[2] :

- виведення у іншу країну другорядних служб підтримки інфраструктури (ІТО-infrastructure technology outsourcing);
- виведення у іншу країну некритичних для бізнесу процесів, що вимагають великого обсягу некваліфікованої праці (ВРО-business process outsourcing);
- розробка програмного забезпечення на замовлення (Software R & D, Application Development).

Поряд з тим, що вигоди для країн, які виступають виконавцями робіт при офшорному ІТ-аутсорсингу, є майже очевидними, його швидке поширення у певний момент викликало стурбованість урядів країн, які виступають замовниками таких послуг. Перш за все стурбованість була викликана побоюванням щодо можливого скорочення пропозиції на ринку праці цих країн. З метою оцінки можливих наслідків офшорного ІТ-аутсорсингу було здійснено ґрунтовні дослідження «плюсів» та «мінусів» від такої організації бізнесу для країн-замовників[3]. Результати досліджень свідчать, що певні «мінуси», які переважно пов'язані зі зменшенням робочих місць у країнах-замовниках, компенсуються низкою позитивних ефектів. По-перше, такі форми організації бізнесу створюють нові можливості для оптимізації собівартості продукції, а відповідно, підвищення її конкурентоспроможності. По-друге, це дозволяє кваліфікованим працівникам концентруватися на більш важливих завданнях, що сприяє розвитку сфери досліджень та розробок. Крім цього ОЕСР проводились дослідження взаємозв'язку офшорного аутсорсингу та продуктивності[4], в ході якого було виявлено, що використання офшорного аутсорсингу сприяє підвищенню продуктивності, оскільки середня реальна додана вартість в розрахунку на одного працівника у підприємств, які використовують офшорний аутсорсинг, на 50 % більша, ніж на тих, які його не використовують. Українські фахівці ІТ сфери, як правило, виступають виконавцями у проектах офшорного ІТ-аутсорсингу. За нашими оцінками та інформацією бази даних PayScale[5], а також ресурсу Glassdoor[6] оплата українського працівника галузі ІТ-аутсорсингу майже вдвічі менша, ніж у США та Європейському Союзі, які є основними замовниками таких послуг. Наявність спрощеної системи оподаткування для суб'єктів підприємницької діяльності дозволяє мінімізувати податкові зобов'язання замовників. Відносно невисокі витрати, пов'язані з організацією та підтриманням робочих місць, дозволяють замовникам зменшити накладні витрати. За нашими оцінками оплата праці вітчизняного працівника галузі ІТ аутсорсингу складає 1760 дол. США на місяць. Це втричі перевищує середню заробітну плату штатних працівників у

галузі інформації та телекомунікації[7] та більш ніж в чотири рази – середню зарплату по економіці в цілому. Залучення фахівців до проектів ІТ-аутсорсингу сприяє зростанню продуктивності праці, покращенню якості послуг, формуванню нової бізнес-культури в Україні. Для реалізації аутсорсингових проектів в Україну залучаються інвестиційні ресурси для купівлі високотехнологічного електронного устаткування, що дозволяє покращувати навички вітчизняних фахівців з експлуатації та обслуговування цього обладнання. За даними звіту «Exploring Ukraine. IT Outsourcing Industry»[8] у 2014 році обсяг послуг ІТ-аутсорсингу та розробки програмного забезпечення, що надаються в Україні, досяг 1,1 млрд дол. США, число ІТ фахівців, що працюють у цій галузі, склало 25 000 осіб, що на 20 % більше, ніж у попередньому році, а в 2015 році обсяг послуг склав 1,6 млрд дол. США. Дослідження, проведені в 2015 році Асоціацією аутсорсингу Центральної та Східної Європи (СЕЕОА) та підсумки «Business outsourcing summit – 2010»[9], визначили, що український ринок аутсорсингу інформаційних технологій (разом з румунським та угорським) очолює трійку лідерів з аутсорсингу в регіоні Центральної та Східної Європи.

Література:

1. Організація економічного співробітництва і розвитку. Глосарій статистичних термінів. Режим доступу: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4950>
2. Вікіпедія. [Електронний ресурс] - <http://uk.wikipedia.org>
3. Mary Amity and Shang-Jin Wei. Fear of service outsourcing: is it justified? Режим доступу до статті : <http://www.oecd.org/sti/sci-tech/35333668.pdf>
4. Criscuolo and Mark Leaver .Offshore Outsourcing and Productivity. Режим доступу до статті. : <http://www.oecd.org/sti/sci-tech/35637436.pdf>
5. PayScale// Salary database. - Режим доступу: <http://www.payscale.com/hr/index>
6. Glassdoor// - Режим доступу: <http://www.glassdoor.com/index.htm>
7. За даними Держстату, середня заробітна плата у січні-червні 2013 року становила 3181 грн, середня заробітна плата за видом економічної діяльності «інформація та телекомунікації» - 4581 грн.
8. Асоціація українських аутсорсингових компаній. «Exploring Ukraine. IT Outsourcing Industry», Режим доступу : <http://hi-tech.org.ua/exploring-ukraine-it-outsourcing-industry-the-volume-of-it-outsourcing-services-provided-in-ukraine-has-grown-by-a-factor-ten/>
9. IT Outsourcing Review from Central and Eastern Europe The Conference / Business IT Optimization Summit 2013 // www.itonews.eu/en/news/news-ukraine/conference-business-it/index.html
10. International Trade Centre:Exports 2000-2015:International Trade in Services – Режим доступу: <http://www.intracen.org/statistics-export-service-country/>

Перерва П.Г.

декан економічного факультету, д.е.н, проф.

Кобелєва Т.О.

доцент кафедри економіки та маркетингу, к.е.н, доц.

Ткачова Н.П.

доцент кафедри організації виробництва, к.е.н, доц.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Важним елементом реалізації механізму управління будь-якою економічною системою є моніторинг. Разом з тим, в багатьох галузях промисловості методика моніторингу розроблена недостатньо і потребує подальшого вдосконалення та розширення сфер свого використання. Моніторинг, створений на основі безперервного порівняння ринкової та внутрішньофірмової інформації та синтезу змінених моделей розпізнання, носить ярко виражений адаптивний характер [1, 2].

Існує значна кількість товарних ринків, які мають свої специфічні умови формування та фактори розвитку. Для кожного з них і кожної з стадій розвитку їх кон'юнктури характерно своє сполучення факторів та показників, що визначають особливості і параметри перспективних тенденцій, їх відносну значущість, ієрархію їх взаємодії одного з одним. Відслідковувати ці коливання та зміни, на наше переконання, дозволяє процедура моніторингу, як одна з найбільш важливих різновидностей маркетингових досліджень товарного ринку конкретного підприємства. З наведеного виходить, що оцінка підприємством стану свого ринку, кон'юнктурних зрушень на ньому, визначення на ринку своєї позиції відносно товарів – аналогів та товарів-субститутів та визначення можливих перспектив і напрямків розвитку досить ефективно можна проводити з використанням принципів і методів економічного моніторингу.

Принципи моніторингу кон'юнктури товарного ринку мають одну спільну властивість – системність, тобто, не дивлячись на високу важливість кожного окремого фактора (показника), економічний моніторинг розглядає їх тільки в певній сукупності (системі). Проведені нами дослідження дозволили віднести до основних принципів моніторингу товарної кон'юнктури наступні: об'єктивність, точність, деталізація, цілеспрямованість, ефективність, економічна сутність яких представлена нами в табл. 1.

Таблиця 1

Економічна сутність принципів моніторингу товарної кон'юнктури

Назва принципу	Економічний зміст принципу
Принцип об'єктивності	Означає необхідність врахування всіх найбільш важливих показників кон'юнктури даного товарного ринку і недопустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.
Принцип точності	Визначає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їх сприйняття і трактування, а також обґрунтований вибір інструментів дослідження або виміру
Принцип деталізації	Надає можливість детального планування кожного етапу дослідження, забезпечує високу якість виконання всіх інструментів дослідження або виміру.
Принцип цілеспрямованості	Передбачає розробку системи цілей, включаючи економічні, соціальні, екологічні та інші цілі. Система цілей має свою ієрархічну структуру, у відповідності з якою досягнення більш конкретних і в певній мірі часткових цілей є засобом реалізації більш загальних цілей.
Принцип ефективності	Визначає ступінь досягнення поставленої мети. Крім загального плану включає в себе також економічну ефективність, тобто підвищення результативності виробничо-підприємницьких стратегій по досягненню ринкових (комерційних) перспектив.

На наш погляд, побудова системи моніторингу стану товарної кон'юнктури ринку продукції конкретного підприємства повинна вестись з використанням взаємодії поняття маркетингового середовища (marketing area) та поняття маркетингового дослідження (market research). Моніторингу стану товарної кон'юнктури проводиться в тих випадках, коли мова йде про характеристику ринкової ситуації, що складається в зовнішньому середовищі по відношенню до господарюючого суб'єкту в кожний певний момент часу або період. Дослідження маркетингового середовища та дослідження ринку передбачають аналіз і прогноз різного роду економічних, соціальних, природних, демографічних, політичних та інших умов і обставин. На підставі дослідження, визначення та обґрунтування основних факторів (показників) економічної кон'юнктури, проведеного авторами в попередніх дослідженнях [1, 2, 5], вищевикладених посилок та послідовного розкриття складових процесу моніторингу можна визначити сутність економічної кон'юнктури як предмета моніторингового дослідження. *Кон'юнктура товарного ринку в системі економічного моніторингу* – це форма прояву на конкретному ринку системи факторів (показників) і умов відтворювання в їх постійному розвитку і взаємодії, що проявляється в певному співвідношенні попиту, пропозиції, якості та динаміки цін.

Література:

1. Перерва П.Г. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.
2. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
3. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
4. Перерва, П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена [Текст] / П.Г.Перерва. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 592 с.
5. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf

Підгайний А.Г.

*аспірант кафедри обліку, аудиту та маркетингу
Київський університет туризму, економіки і права*

СЦЕНАРІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ

Фінансова криза 2008-2009 років та чисельні прогнози провідних експертів з економіки про настання другої, не менш потужної, хвилі потрясінь світової економіки вже на початку 2017 року, призвели до певної розгубленості і невизначеності багатьох керівників вітчизняного бізнесу щодо ролі та місця маркетингу в системі управління підприємствами.

Незалежно від того, якою може бути маркетингова позиція підприємства на ринку у звичайні часи, вона зміниться в умовах кризи, особливо на її початку або у фазі спаду, оскільки у відповідь на спад споживачі, конкуренти та усі інші гравці ринку змінять свою поведінку і ті цінності, на які вони були зорієнтовані в минулому.

Дослідженням проблем управління і маркетингу в періоди економічних потрясінь дотепер приділялося, на жаль, дуже мало уваги серед вітчизняних вчених та молодих науковців. Саме тому, однією з найбільш небажаних реакцій бізнесу на раптову кризу та спад стало загальне зниження всіх витрат (наприклад, коли кожен підрозділ підприємства мав знизити свої витрати на 10%). Проте нам дуже важко уявити, що поважна компанія зменшить свої витрати на обслуговування клієнтів на 10% тоді, коли навпаки компанія потребуватиме значно більше, а не менше реклами, навіть якщо кошти на управління підприємством розподілені іншим чином.

Коли більшість керівників підприємств починають визначати сценарії маркетингу на найближчу, чи далеку перспективу, багато залежить від того, наскільки великим є рівень невизначеності. В останньому звіті Мак Кінзі було виділено чотири рівні невизначеності, кожен із яких має власні особливості [1].

Перший рівень передбачає досить стабільне майбутнє, в якому залишкова невизначеність абсолютно не стосується прийняття стратегічних рішень, тому менеджери можуть розробити достовірний прогноз розвитку власного бізнесу, тобто виробити досить точну основу для формування своїх стратегій. На цьому рівні створюється лише один сценарій, в основі якого покладені стандартні інструменти стратегічного планування, а саме: дослідження кон'юнктури ринку, аналіз витрат та продуктивності конкурентів, аналіз ланцюжка створення цінності та концепцію п'яти сил Майкла Портера. Для визначення значущості альтернативних стратегій можуть використовуватися моделі дисконтованих грошових потоків, які включають такі прогнози.

Другий рівень передбачає альтернативні прогнози майбутнього, в яких майбутнє характеризується як один з кількох окремих сценаріїв. Аналіз вже не дає можливість визначити, яким насправді буде кінцевий результат, але дозволяє визначити ступінь ймовірності того, як зі змінами деяких або всіх елементів стратегії підприємства будуть змінюватися кінцеві результати. На цьому рівні менеджери підприємства розробляють декілька сценаріїв та надають оцінку ймовірності кожного із сценаріїв. Цінність стратегії залежить здебільше від стратегій конкурентів, які ще не можливо визначити або передбачити.

На третьому рівні ймовірні прогнози майбутнього можна визначити за допомогою обмеженої кількості основних змінних. Природні дискретні сценарії практично відсутні, і деякі або всі складові стратегії змінювалися б з кожним сценарієм. На цьому рівні менеджери змушені розробляти декілька сценаріїв через неможливість оцінити приховані фактори. Зазвичай не складно створити сценарії, які характеризують крайні точки для різних можливих результатів, але вони вкрай рідко надають реальні рекомендації для формування стратегічних рішень. У цьому випадку при плануванні сценаріїв використовують три загальних правила: 1) створювати лише обмежену кількість альтернативних сценаріїв тому, що поєднання чотирьох або п'яти сценаріїв може зашкодити прийняттю ефективного рішення; 2) уникати розробки надлишкових сценаріїв, які не мають унікальних наслідків від прийняття стратегічних рішень; 3) створювати набір сценаріїв, які разом ураховують ймовірні результати в майбутньому, а не обов'язково всі можливості.

Четвертий рівень характеризується справжньою невизначеністю, за якою велика кількість змінних створює середовище, яке майже не можливо передбачити. На цьому рівні просто неможливо створити відповідну кількість сценаріїв, щоб здійснити аналіз із високою точністю, тому більшість рішень приймаються інтуїтивно й негайно. Навіть якщо неможливо створити ряд очікуваних або можливих результатів, менеджери можуть отримати велику стратегічну перспективу. Зазвичай вони можуть визначити принаймі декілька змінних, за якими цілком можливо спрогнозувати подальший розвиток ринку. Вони також можуть визначити показники таких змінних. Ці показники (деякі сприятливі, деякі несприятливі) дають змогу їм простежити за розвитком ринку у часі й застосувати свою стратегію, коли стане доступною нова інформація. Рання діагностика змін на ринку та аналогічні приклади з інших ринків допоможуть менеджерам розібратися наскільки реальні такі міркування.

У разі найбільшого хаосу, який виходить за межі чотирьох рівнів невизначеності Мак Кінзі, не має сенсу шукати правильних відповідей: неможливо визначити зв'язки між причинами та наслідками, оскільки вони постійно змінюються і не існує адекватних ситуації зразків – лише турбулентність та хаос. Це область невідомого.

Слід зазначити, що активна участь у підготовці різноманітних сценаріїв дає менеджерам змогу глибше зрозуміти ситуацію на ринку та мати більшу гнучкість в процесі формування стратегій розвитку підприємства. За такого методичного підходу деякі фактичні данні стають важливішими за інші. Відповідно маркетингологи можуть підвищити ефективність пошуків необхідної інформації, виявляючи додаткові ознаки та взірці, перевіряючи свої ідеї та стратегічні рішення. І, в решті решт, основною перевагою такого планування сценаріїв є сприятлива можливість лідерам бізнесу від репетувати майбутнє, якої немає в поточних операціях, де враховується кожна дія та кожне тактичне рішення.

Література:

1. Hugh G.Courtney, Jane Kirkland and S.Patrick Vignerie, "Strategy under uncertainty", McKinsey Quarterly, June 2000.
2. This method is described in "Scenario Planning". Wikipedia.
3. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хаотика управління та маркетинг в епоху турбулентності.- К.: Хімджест, ПЛАСКЕ . - 2009. - 208с.

Пилипчук В.П.

заступник завідувача кафедри маркетингу, к.е.н., професор

Кирилова О.В.

аспірант кафедри маркетингу

*ДВНЗ Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЇ ТА НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Застосування інтернет – технологій в маркетинговій діяльності підприємств розкривають перед ними нові можливості та перспективи:

1) підприємства отримали нові потужні канали інформації і просування товарів з великим географічним охопленням. На сторінках одного або декількох web-сайтів підприємство може описати свої продукти і послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії, надати інформацію, що цікавить акціонерів;

2) підприємства можуть збирати більш повну і багату інформацію про ринки, клієнтів, перспективи і конкурентів. Проводячи маркетингові дослідження з використанням Інтернету, маркетингологи можуть формувати фокус-групи, розсилати опитувальники і збирати вихідні дані іншими способами;

3) підприємства користуються внутрішніми мережами (інтранетом), які спрощують і прискорюють внутрішню комунікацію. Це дозволяє працівникам консультуватися один з одним, звертатися за порадами, навчатися без відриву від виробництва, оновлювати інструкції і пам'ятки, призначені для внутрішнього користування, мати доступ до необхідної інформації з внутрішніх джерел. Крім того, підприємства можуть використовувати Інтернет для двосторонньої комунікації з клієнтами та потенційними партнерами, для набору персоналу, для більш ефективного ведення переговорів і здійснення ділових операцій. Екстрамережі (об'єднання корпоративних мереж різних підприємств) дозволяють зв'язуватися з постачальниками і дистриб'юторами з метою відправлення та отримання інформації, розміщення замовлень, більш ефективного здійснення платежів.

4) фахівці з маркетингу можуть більш ефективно розсилати рекламні оголошення, купони, зразки та інформацію, яка цікавить клієнтів. Вони можуть також адаптувати товарні пропозиції, послуги та повідомлення під конкретних клієнтів, спираючись на інформацію з внутрішніх баз даних і додаткових джерел. оскільки всі підприємства є одночасно продавцями і покупцями, вони

отримують значну економію, використовуючи Інтернет для порівняння цін конкурентів і покупки матеріалів через он-лайнві аукціони або пропонуючи власні умови. Нарешті, підприємства можуть істотно покращити логістику і скоротити витрати, а також підвищити точність і якість обслуговування за допомогою обміну інформацією в режимі онлайн, розміщення замовлень, проведення операцій, здійснення платежів між компаніями, їх партнерами по бізнесу та клієнтами;

5) швидка адаптація до ринкових умов – постачальники можуть оперативнo доповнювати торгівельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Більш того, він здатен їх формувати;

6) глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Часовий масштаб у середовищі Інтернет також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей останнього забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, мережі Інтернет притаманна гнучкість комунікативних характеристик, що дозволяє легко проводити зміни представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

7) зниження трансформаційних витрат. Воно може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т.д.

Однак, Інтернет має такі обмеження. До значущих для маркетолога можна віднести такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно більшим як кількість споживачів, так і конкурентів. Більше того, доступність до широкого контенту на web-сайті підприємства робить його вразливим для конкурентів завдяки можливості максимально витягти ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі до цього часу приклади успішного ведення у віртуальній економіці відносяться до великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто які працюють як в реальній, так і в віртуальній економіці) із добрим фінансуванням web-проектів.

3. Продукція, котру споживачі не хочуть придбати за допомогою Інтернет. До таких товарів відносяться, наприклад, не стандартизовані продукти харчування, меблі, взуття, ювелірні вироби та ін. Це категорії товарів, для котрих найважливішими споживацькими властивостями є смак, аромат, відчутні характеристики, індивідуальність та ін. Окрім того, існує категорія покупців, для котрих важлива фізична присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох підприємств у напружені періоди закупівель існують такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід із строю web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Так, 95% американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернеті, бо небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Виникнення онлайн-маркетингу пред'являє інші вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних і інших кордонів, але й притаманними йому культурними і національними особливостями, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу. Спочатку варто розібратись з основними явищами, що діють і новому середовищі, її фундаментальними елементами технологією, економікою і маркетингом. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна розуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє наступне використання.

Освоюючи Інтернет-маркетинг, компанії стикаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий веб-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель вигідного і прибуткового бізнесу. Компанії також набувають досвіду в управлінні взаємодією з клієнтами (CRM), суть якого – задоволення індивідуальних потреб кожного окремо взятого цінного клієнта. Для цього необхідне створення клієнтської бази даних і використання методу, що дозволяє аналізувати тренди, сегменти ринку та індивідуальні потреби.

Піччик К.В.

*доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, к.е.н., доц.,
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Швидке зростання обсягів інформаційних ресурсів людства і поява новітніх технологій викликають докорінні зміни в діяльності всіх сфер діяльності людей та організацій.

Традиційно, Інтернет розглядався лише як інструмент пошуку та збору вторинної інформації (рис. 1).

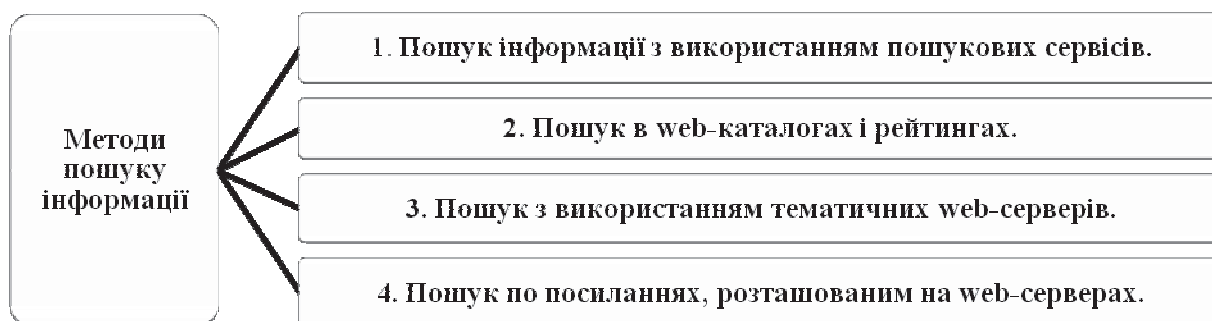


Рис. 1. Методи збору вторинної інформації в Інтернет.

Якщо ж говорити про конкретні інструменти, варто згадати про декілька:

– Google Alerts є простим, безкоштовним і при цьому дуже ефективним інструментом для моніторингу репутації і згадувань в інтернеті. Google alerts дозволяє створити різні запити по бренду, галузі, персоні, товару. Існують різноманітні налаштування і фільтри: мова, країна, періодичність оповіщення, джерела.

– MOZ Open Site Explorer - умовно-безкоштовний пошуковий інструмент, який дозволяє моніторити ресурси, які посилаються на сайт, отримувати статистику маси посилань, ранжувати лінки по авторитетності сторінок і домену, фільтрувати за цільовою сторінкою, джерелом і типом посилань.

– Side-by-Side SEO Comparison Tool - сервіс допомагає пошуковій системі визначити, чи відповідає сторінка інтернет-запиту. Слова, які використовуються в HTML-тегах, вкрай важливі для ефективного інтернет-маркетингу, а їх повторення в тексті розповідає пошуковим сканерам, що ця сторінка має пряме відношення до пошукового запиту. Даний інструмент допомагає провести порівняльний SEO аналіз окремих сторінок і сайтів в

цілому. Інформація виводиться у вигляді таблиць, в яких детально відображається характеристика порівнюваних інтернет-сторінок.

– Babkee - інструмент репутаційного менеджменту, який дає можливість моніторити декілька показників: бренд, товар, тенденції ринку і т.д. Є можливість збору до 3000 повідомлень щомісяця і до 1000 повідомлень в системі ретроспективного аналізу.

Важливо враховувати специфіку українського ринку. При проведенні польових досліджень треба враховувати недосяжність певних категорій населення, а саме: мешканців технологічно-відсталих районів України, незабезпечених верств населення з низьким фаховим рівнем.

За результатами світових досліджень, кількість користувачів Інтернет постійно зростає [5]. На сьогодні доступ до мережі Інтернет мають більше 43% населення України – це приблизно 19,1 млн. осіб.

Таблиця 1

Кількість користувачів Інтернет в Україні

Рік	Кількість користувачів Інтернет	Населення України	Частка користувачів Інтернет
2000	200,000	49,084,600	0.4 %
2006	5,278,100	45,833,977	11.5 %
2010	15,300,000	45,415,596	33.7 %
2015	19,099,692	44,008,507	43.4 %

Основну групу он-лайн-аудиторії складає молодь (18–29 років) – 46,6% та користувачі середнього віку (30-49 років) – 44,7%. Найнижчий відсоток має старша вікова категорія (від 50 років), частка якої в загальній кількості користувачів Інтернету в Україні становить 8,7%. Але остання вікова група складає практично половину населення України (41,1%) і неврахування цього факту може призвести до суттєвого викривлення вибірки при проведенні досліджень. Враховуючи фінансові можливості даної категорії, поведінкові аспекти та менталітет вони навряд чи стануть активними користувачами Інтернет. Відповідно до нових форм економічної активності маркетингові дослідження вимагають змін у стилі проведення. У зв'язку з цим відбувається переорієнтація методів збору інформації з реальної сфери у віртуальний простір. Інтернет стає не тільки джерелом отримання вторинних даних. Традиційні методи одержання первинної інформації також мають трансформуватись до нових умов і активніше використовувати переваги цифрового маркетингу.

Література:

1. Google Alerts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/alerts>
2. MOZ Open Site Explorer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com/researchtools/ose/>
3. Side-by-Side SEO Comparison Tool [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/seo-compare/>
4. Babkee [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.babkee.ru/>
5. Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Писаренко Н.Л.

*доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н, доцент
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут»*

***ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЛОКАЦІЙ В ПРОЦЕСІ
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЇ***

В сучасному комунікаційному просторі, що є перенасиченим потоками комунікацій дуже складно, особливо невеликій компанії розробити ефективну комунікаційну стратегію. Використання сучасних цифрових технологій дає можливість застосувати нові інструменти та нові технологічні рішення задля досягнення цільової аудиторії.

Будемо спиратись на комунікаційну модель RACE (Reach – Act (Interact) – Convert - Engage) впливу за допомогою цифрових тхнологій, що була запропонована Ксав'єром Бланом (Xavier Blanc) та розвинута Стівом Джексонном (Steve Jackson) в його книзі Cult of Analytics [1, с.28].

В рамках цієї модулі ми повинні:

- створити обізнаність про торгову марку (продукт, сервіс) та забезпечити трафік нашої цільової аудиторії до потрібного веб-ресурсу (reach - досягни);
- залучити цільового споживача до взаємодії з торговою маркою на нашому веб-ресурсі (act - дій);
- досягнути конверсії - виконання дії, що поставлена в рамках маркетингових цілей – наприклад – пройти реєстрацію, купити, тощо (convert - конвертуй);

– побудувати взаємовідносини зі споживачем, що будуть продовжуватись у майбутньому в рамках нашої системи цілей (engage – залучи).

Поширення використання споживачами мобільних пристроїв, таких як смартфони, фітнес браслети, смарт годинники, дає змогу використовувати інструменти, що базуються на визначенні точної локалізації споживача в просторі, наприклад, за допомогою вбудованого GRS модуля. Таким чином, технологія дозволила створити маркетинг локацій.

Маркетинг локацій (location-based marketing або Proximity marketing) – різновид мобільного маркетингу, що базується на використанні пристроїв з вбудованим GRS навігатором і побудований на принципах взаємодії цих пристроїв з іншими локальними цифровими пристроями. [2; 1, 661]

Головне завдання маркетингу локацій – з'єднати статичні та мобільні елементи задля поєднання людей, пристроїв та комунікацій в єдину систему. Таким чином, ресторан або магазин або інший локальний заклад можуть:

– бачити попадання цільової аудиторії в радіус розміщення їх об'єкт нерухомості,

– за допомогою даних мобільних пристроїв бачити соціально-демографічний профіль споживача та

– направляти до нього адресну цільову комунікацію, що спонукає до діє – наприклад, запрошення зайти та випити чашечку кави.

– І така дія може виконуватись кожного разу, коли споживач потрапляє в радіус локалізації нашого об'єкту.

В цілому, комунікація може здійснюватися у пасивному режимі (розміщення інформації про об'єкт на картах) та активному режимі:

– Використання активних карт у форматі віджетів (widget);

– Використання процедури check-in за допомогою мобільного додатка нашого закладу, соціальних мереж, тощо;

– За допомогою iBeacon – технологічний стандарт на основі Bluetooth технології, що дозволяє мобільному телефону споживача вловлювати сигнали датчиків (beacon), що встановлені на товарах, в закладах, та отримувати на свій пристрій цільове комунікаційне повідомлення стосовно даного товару або закладу [3]

Таким чином, технології маркетингу локацій дають унікальні можливості цільового впливу на споживача, особливо в умовах великих міст, перенасичених комунікаціями.

Література:

1. Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012 - 698 p
2. Madanmohan Rao Mobile + creativity: 8 innovative examples of location-based marketing [Електронний ресурс]– Режим доступу.<http://yourstory.com/2015/06/location-based-marketing/>
3. What is iBeacon? What are iBeacons? [Електронний ресурс]– Режим доступу.<http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons/>

Приходько О.В.

*аспірант кафедри маркетингу
Криворізький Національний Університет*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Особливістю маркетингової діяльності металургійних підприємств є те, що їхні споживачі не дивляться рекламу по телевізору або в інтернеті, вони не хочуть, щоб їх турбували «холодними дзвінками» чи рекламними листами. Маркетинг у металургійній галузі – це особлива наука, яка має дуже специфічний предмет дослідження, де використання одних інструментів не має жодного сенсу, а виникає необхідність у розробці власних методів та підходів.

Саме тому, серед металургійних та взагалі промислових підприємств дуже популярним є використання контент маркетингу. Розвиток контент маркетингу тісно пов'язаний із розвитком інформаційних технологій, так як вони істотно спрощують та розширюють можливості передачі необхідної інформації до споживача.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Завдання контент-маркетингу - підготовка і поширення високоякісної, актуальною і цінної інформації, яка не є рекламою, але яка опосередковано переконує цільову аудиторію прийняти необхідне продавцю рішення, підштовхнути споживача до вибору саме його послуг. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку. [1]

Шляхи поширення інформаційного контенту можуть бути найрізноманітнішими: чати, блоги, соціальні мережі, традиційні засоби масової інформації, книги, журнали, друковані або інтернет новинні видання, підписки

на розсилки, подкасти, семінари, вебінари, конференції, круглі столи, відео портали і т. д. Як бачимо, більшість з вищезазначених шляхів розповсюдження є цифровими. Це пояснюється великими можливостями, які відкриває цифровий формат, включаючи відеоматеріали, які дозволяють отримати споживачу краще уявлення про продукцію.

Оскільки металургійні підприємства у більшості випадків не просувають свою продукцію через газети, телебачення або радіо, цифровий маркетинг для них – це інструмент за допомогою якого вони можуть представити свою продукцію всьому світу. При цьому необхідно зазначити, що цифровий маркетинг дуже тісно пов'язаний з онлайн маркетингом, так як він активно використовує можливості мережі Інтернет. Саме завдяки Інтернету контент стає доступним для потенціальних споживачів у максимально короткий термін.

Серед переваг які відкриває контент маркетинг перед компанією є:

- Простота визначення результатів. На відміну від традиційних методів, підприємство може відстежувати ефективність своєї маркетингової стратегії у режимі реального часу, ш вже відштовхуючись від отриманої інформацію робити необхідні зміни задля покращення ситуації. Наприклад, за допомогою Google Analytics можна побачити статистику відвідувань веб-сайту, які розділи сайту є найбільш популярними та ін. Всього Google Analytics має близько 80 налаштовуваних доповідей. [2]

- Персоналізація. Якщо база даних клієнтів пов'язана з веб-сайтом, то виникає можливість зустрічати їх спеціальними пропозиціями, орієнтованими саме на цього споживача. Чим більше клієнт буде купувати, тим більш детальна інформація буде у його профілі, що дозволить вести більш ефективний продаж продукції.

- Менші витрати. Маркетинг в соціальних мережах та контент маркетинг не потребують значних інвестицій – лише креативності і послідовності.

- Ненав'язливість. Споживач має свободу у виборі часу, місця та інформації, яку він хоче отримати.

- Високий коефіцієнт перетворення відвідувачів у покупців. Лише декілька натиснень на кнопку миші відділяють відвідувача від здійснення покупки.

- Розширення цільової аудиторії. Цифровий маркетинг дозволяє досягнути більшу кількість споживачів зі всього світу та при мінімальних витратах.

- Залучення нових споживачів. Веб-сайти, блоги, соціальні мережі спонукають потенціальних споживачів до участі у обговорення, написання

відгуків та ін. Все це дозволяю споживачу відчувати, що він також приймає участь в діяльності компанії та викликає бажання до подальшої співпраці. [3]

Крім того, багато хто схильний думати, що маркетинг не може яскраво розкритися в «нудних» галузях. Справді, мало кого зацікавить велика кількість тексту стосовно технічних характеристик, хімічного складу, тощо. Тому в розробці маркетингової стратегії металургічних підприємств є актуальним зосередження не на технічних або інших стандартних аспектах, які є в основному схожими для більшості компаній галузі, а на результатах, які споживач може отримати, використовуючи саме цю продукцію; на користі, яку він може отримати від співпраці з даною компанією. Технічні ж аспекти краще подавати візуально, у вигляді інфографіків, 3D моделей, інтерактивних схем та іншого. Це поживає інтерес до продукції та створить власний неповторний імідж. [4]

Серед інших інструментів цифрового маркетингу одним із найбільш цікавих і актуальних є соціальні мережі. Завдяки соціальним мережам інформація може швидко розповсюджуватись серед цільової аудиторії з величезною швидкістю. Наприклад, металургічне підприємство може розповсюдити новину про те, що його сталь була використана у будівництві нового футбольного стадіону. Через деякий час ця інформація неодмінно дійде і до великих будівельних компаній, які майже напевно зацікавляться підприємством, яке виконує подібні замовлення.

Отже, сучасний споживач обрав цифровий формат у якості джерела отримання інформації. Саме тому компаніям необхідно розробити найбільш ефективну стратегію цифрового та онлайн маркетингу для досягнення позитивних результатів.

Література

1. What is Content Marketing? // Content Marketing Institute Official Webpage – 2012 - [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
2. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов — 3-е. — М.: «Диалектика», 2013. — С. 608. — ISBN 978-5-8459-1797-3.
3. What are the advantages of Digital Marketing ? // Quora [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-Digital-Marketing>
4. Content Marketing for "Boring" Industries: 10 Tips for Creating Interesting Content // Hubspot [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-tips-boring-industries>

Пучкова С.І.

*доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Одеський національний політехнічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

На певному етапі розвитку кожна компанія вирішує питання – як просувати свій бренд. Ефективне просування бренду передбачає подвоєння маркетингових зусиль та значне збільшення клієнтоорієнтованості. Це вимагає від підприємств застосовувати гнучкі маркетингові стратегії, швидко реагувати на нові запити ринку та використовувати нові канали взаємодії з клієнтами. Тому назріла необхідність використання потенціалу цифрових технологій у маркетинговій практиці.

Більш ефективно застосування цифрових технологій було визнано країнами ЄС як основний драйвер для посилення конкурентоспроможності та розвитку економіки [1, С. 13].

За показником проникнення цифрових технологій у різні сектори економіки наша країна посідає 6-те місце з кінця, перебуваючи в найвідсталішій категорії разом із Росією, В'єтнамом, Нігерією та Пакистаном. Основні причини: нестача кваліфікованих фахівців, важкість організації бізнесу та ускладнений доступ до капіталу [1, С. 16].

Технології невинно змінюють поведінку споживачів, формулюють нові завдання маркетингу. Нова прогресивна форма і технологія маркетингу – це цифровий маркетинг (digital marketing).

Цифровий маркетинг – це використання технічних пристроїв для просування бренду по цифрових каналах: цифрове телебачення; комп'ютери, тачскрини (планшети), смартфони, мобільні пристрої, інтерактивні екрани, POS термінали (digital media), глобальна та локальні мережі, соціальні медіа, соціальні мережі [2].

Усі перераховані ресурси дозволяють маркетологам мати вигоду від так званого вхідного маркетингу, відомого також, як клієнт-орієнтований маркетинг, що полягає у залученні споживачів, а не у відволіканні їхньої уваги за рахунок традиційних форм маркетингу.

Головною метою цифрового маркетингу є раціональне використання сучасних цифрових технологій для побудови лояльності споживачів [3].

З розвитком нових технологій враховувати всі запити клієнта стає складніше, що вимагає розробки digital-стратегії просування бренду.

При розробці стратегії у середовищі digital існує безліч прийомів, однак основні етапи маркетингової стратегії мають бути присутніми. Тому робота digital-стратегіа починається з огляду маркетингового плану компанії:

- опис товару /послуги;
- оцінювання ринку;
- виявлення джерел розаитку бізнесу;
- оцінювання конкурентного середовища;
- формування маркетингових цілей [4].

Отже, digital-стратегія реалізується на основі загальної маркетингової стратегії, але має деякі особливості, а саме:

1. Вибір цільової аудиторії (ЦА) має здійснюватися з урахуванням таких чинників: можливість представників ЦА придбати мобільний телефон, компютер, смартфон; можливість представників ЦА оплачувати сервіс доступу до інтернету, GPRS-, WAP-, SMS-трафік; уміння представників ЦА користуватися терміналами та використовувати їх у повсякденному житті для задоволення власних потреб.

2. Дослідження процесу прийняття рішення представниками ЦА з метою визначити, в якому середовищі буде здійснюватися покупка: digital або offline.

3. Вибір оптимального позиціонування сприяє визначенню зв'язку між потребами ЦА і брендом, а також вирішенню проблеми відповідності вигоди мотивації покупки.

4. Розробка стратегії комунікації, орієнтованої на формування обізнаності про бренд, ставлення до бренду, або на створення лояльності. Комунікаційна стратегія містить відповіді на питання «що говорити», «коли говорити» і «де говорити» про продукт. Питання «де говорити» дає розуміння, що частина аудиторії знаходиться в інтернеті. Отже для інтернет-аудиторії розроблюється digital-стратегія.

5. Медіапланування буде охоплювати не тільки медіапоказники прямої реклами (процент цільової аудиторії, частота, сумарний рейтинг), але й медіапоказники інтерактивної взаємодії. До них належать: клік мишки по інтерактивному об'єкту, перехід по URL-адресі, наведення курсору, контент з боку користувача, реєстрація у CMS-системі.

Отже, digital-маркетинг забезпечує інтерактивну взаємодію зі споживачем. Більшість компаній працює в мережі на тактичному рівні, ухвалюючи рішення у відповідь на появу нових технологій або нових потреб бізнесу. Бренд-менеджери розуміють, що необхідно продовжувати використання соціальних мереж та інтерактивних додатків для того, щоб залишатися успішними та конкурентоспроможними у своєму сегменті.

Таким чином, розробка digital-стратегії – це можливість систематизувати роботу в онлайн-середовищі. Як результат, все це призводить до побудови тривалої лояльності споживачів у відношенні до бренду.

Література:

1. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України // Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія «Менеджмент інновацій». – Вип. 4, 2015. – С. 9-18.
2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як реакція на сучасні умови господарювання підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oklander.info/wpcontent/uploads/2013/08/135_doclad.doc.
3. Digital marketing для SME: з лекції Романовича А. «DigitalMarketing для малого бізнесу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unlimitukraine.com.ua/whats_new/Digital-marketing-dlya-SME/
4. Левочкин В. Digital-стратегія [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/2426/>

Решетнікова І.Л.

д.е.н., проф. кафедри маркетингу

Шаповалова Е.П.

аспірант кафедри маркетингу

*ДВНЗ Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КАСТОМІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

В докладі розглядаються питання можливості кастомізації комплексу маркетингу, що їх відкривають інтернет – технології та цифровий маркетинг в сучасних умовах, оскільки за останніми даними дослідницьких компаній online аудиторія складає 56,2% населення України, при цьому в містах з населенням понад 500 тисяч – 63,5%, а в Києві -75%.

Залучення коштів населення в умовах кризи неможливо тільки на основі цінового стимулювання (підвищення відсотків за їх використання), оскільки недовіра до банківської системи, падіння гривні, негативні очікування та невпевненість у майбутньому виступають більш переконливим аргументом на користь збереження готівки «під матрацом». Дієвим засобом впливу на споживача має стати маркетинг, який базується на дослідженні його поведінки і настроїв.

Сьогодні споживач став більш вимогливий до вибору банківського продукту, володіючи інформацією про конкурентів і ситуації на ринку, він потребує більше уваги до себе, врахування його індивідуальних потреб та побажань. Проблема індивідуалізації ринкової пропозиції найбільш гостро постає в сфері послуг, де природно існує індивідуальний контакт із споживачем і можливість накопичення та використання інформації про його поведінку.

В той же час, використання сучасних інтернет та цифрові технології в маркетингу дають можливість здійснити індивідуальне ставлення до споживача і зробити його економічно ефективним. Можна говорити про масову індивідуалізацію складових маркетингового комплексу, що відбувається як на споживчому, завдяки сучасним інформаційним технологіям.

Основою для практичного впровадження концепції індивідуального маркетингу виступає клієнтська база даних з повною інформацією про споживача, склад його сім'ї, поведінку, уподобання та звички і чим детальніша інформація, тим більш імовірніший індивідуальний вплив. Саме процес надання послуг, який завжди пов'язаний з прямим контактом з покупцем, в значній мірі спрощує процес створення клієнтської бази даних.

Незважаючи на певні теоретичні розробки, застосування цифрового маркетингу в вітчизняних банківських установах відбувається на вкрай низькому рівні. Частіше він розуміється лише як нав'язлива реклама та агресивний продаж банківського продукту.

Кристофер Ротнальд, цифровий стратег компанії ZAG Interactive зазначив 15 основних трендів, які формують банківський цифровий маркетинг в сучасних умовах [1]:

1. Оновлення бренду
2. Мобільний та адаптивний дизайн
3. Мобільний банкінг, як засіб дотягнутися до клієнта
4. Залучення клієнта за допомогою мобільного маркетингу
5. Залучення великої кількості клієнтів за допомогою контентного маркетингу
6. Витягання максимуму з соціальних мереж
7. Просування контенту за допомогою платного розповсюдження
8. Email- маркетинг залишається важливим
9. Візуальні історії з застосуванням відео - маркетингу
10. Контекстний контент в природних умовах
11. Оптимізація і маркетинг для пошукових систем
12. Ще більш персоніфікований підхід
13. Нагадування за допомогою ретаргетингу
14. Автоматизація маркетингу

15. Накопичення великих масивів даних та аналітика

Аналіз наведених трендів свідчить про те, що більшість з них як раз спрямовані на кастомізацію маркетингових зусиль банківськими установами. Банківський маркетинг буде і далі просуватися шляхом персоналізації відносин, надаючи індивідуальні умови обслуговування. Для цього банкам необхідно здійснювати глибоке сегментування ринку, використовуючи персональні дані, формувати профіль сегментів та досліджувати особисті переваги клієнтів відносно стилю життя, мотивації їх поведінки, потреб та переваг. Залежно від дій клієнта та даних про нього банк має створювати відповідний контент. Наприклад, залежно від вимог і місцезнаходження клієнта, йому необхідно запропонувати банківський продукт та найближче відділення. Нагадування в реальному часі, своєчасні пропозиції і повідомлення будуть використовуватися як частина такого підходу (так званий, activity-based marketing). Не втратить своєї актуальності і електронна пошта. Оскільки банки страждають від непрозорості реклами в соціальних мережах і складнощів пошукових систем, вони все більше повертаються до електронної пошти як ефективному маркетинговому каналу. Однак, клієнти навряд чи «купуватимуть» продукт безпосередньо із електронної пошти, тому банкам слід розглядати її перш за все, як канал двосторонньої взаємодії, і підтримки партнерських відносин.

Література

1. 15 цифрових стратегій для банків на 2015 год. Режим доступу: <http://rebanking.ru/15-tsifrovyyih-strategiy-dlya-bankov-na-2015-god/>

Родіонов С. О.

викладач кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВЧАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогоднішній день більшість вітчизняних підприємств використовують Інтернет-технології в своїй маркетинговій діяльності. Проте, в більшості випадків використовуються лише окремі компоненти Інтернет-технологій. Лише деякі українські виробничі підприємства застосовують комплексний пакет Інтернет-технологій: від формування загального

внутрішнього Інтернет-середовища до побудови ефективної системи Інтернет-взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища. Тому, один з найбільш актуальних та перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності підприємств машинобудівної галузі, на сьогоднішній день, є використання інформаційних систем управління відносинами зі споживачами класу CRM (Customer Relationship Management).

Взаємодія Інтернет-системи зі споживачами дозволяє підприємству машинобудівної галузі знизити транзакційні витрати шляхом створення єдиного інформаційного простору, який разом з фінансами, виробництвом, логістикою і кадрами стають найважливішим стратегічним ресурсом підприємства. Саме тому, відмінною особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних систем класу CRM є забезпечення доступу всіх користувачів до стратегічних ресурсів підприємства, збереження їх максимальної мобільності і цінності. [1]

Під час інтеграції сучасних CRM-рішень на виробничому підприємстві повинні враховувати найбільш оптимальний набір ризиків, облік яких дозволить виявити, оцінити і мінімізувати ступінь впливу зовнішніх факторів функціонування підприємства та поліпшення взаємодії операційних процесів. При цьому оцінюються ризики, що виникають в ході експлуатації системи управління відносинами зі споживачами, аналізуються наслідки і втрати, а в разі реалізації ризиків розробляються процедури для постійного відстеження змін, що призводить до прийняття більш зважених управлінських рішень і розмежуванню функціональної відповідальності у разі непередбачених обставин.

Різні етапи впровадження систем управління відносинами із споживачами характеризуються наявністю різноманітних ризиків і шляхів їх зниження.

На етапі планування здійснюється підготовка до впровадження CRM-системи, збір інформації про програмне забезпечення та оцінка вартості і часу. Основне завдання підприємства на даному етапі – знайомство з продуктом і демонстраційною версією. Технології візуалізації, які пропонують більшість компаній-розробників у даному випадку виступають ефективним інструментом. Одним з найважливіших завдань цього етапу впровадження CRM-системи є виявлення дій і процесів функціонування підприємства, які будуть змінюватися і автоматизуватися.

В даному випадку адаптація технологій під певне підприємство значно впливає на ефективність впровадження CRM-системи, тому будь-які дії, що збільшують організаційні ризики, повинні бути оцінені та виявлені в першу чергу [2].

В табл. 1 представлені ключові ризики етапу планування та методи їх мінімізації.

Таблиця 1

Ключові ризики	Характеристика	Методи зниження впливу
Обмеження в ресурсах	На етапі проектування ризик оцінюється в 3-х напрямках: наявність кваліфікованого персоналу, визначення бюджету на впровадження та часові межі.	Підприємству необхідно чітко визначити пріоритети, визначити етапи діяльності та намітити кінцеві результати у відповідності з поставленими цілями і завданнями перед реалізацією проекту з впровадження Інтернет-технологій
Відсутність єдиних стандартів і розробок CRM-систем.	При спробі використання іншого програмного забезпечення можуть виникнути проблеми з інтеграцією бази даних підприємства або інших компонентів CRM-систем, або потрібно витратити значну кількість часу на переоснащення.	Вибір CRM-системи повинен ґрунтуватися на сумісності з поточним рівнем розвитку інформаційних-технологій.
CRM-система не забезпечує необхідну функціональність	Підбір функціональних вимог на етапі проектування повинен здійснюватися більш детально.	При виборі певного функціоналу програмного забезпечення необхідно зробити оцінку додаткових функцій системи.

Другий етап – це впровадження системи управління відносин зі споживачами. Процес управління ризиками дозволяє мінімізувати невизначеності, пов'язані з реалізацією проекту. Для досягнення найбільшого ефекту від впровадження CRM-системи підприємство має бути орієнтоване на споживача ще до впровадження технологічної-платформи, адже чим більше даних необхідно буде автоматизувати, тим довше відбуватиметься процес адаптації системи. Етап впровадження системи також має ризики (табл. 2).

На етапі експлуатації, постійний моніторинг управління і контроль процесу використання системи управління відносин із споживачами повинен бути основним завданням керівної ланки підприємства. Також необхідно постійно відслідковувати процес підтримки програмного забезпечення, своєчасно визначати виникаючі зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, аналізувати й оцінювати необхідність впровадження додаткових функціональних можливостей CRM-системи, а також, якщо існує така необхідність, здійснювати діяльність по впровадженню додаткового функціоналу.

Таблиця 2

Ключові ризики основних етапів впровадження CRM-системи та методи зниження їх впливу

Ключові ризики	Характеристика ризиків	Методи зниження впливу
Виникнення нових завдань CRM-системи	В процесі впровадження системи можуть виникнути нові вимоги для реалізації, які не були враховані на етапі планування.	Необхідно розставити пріоритети між додатковими витратами на розширення системи і виконанням всіх завдань підприємства
Реалізація завдань не в повному обсязі	Такий вид ризику призводить до негативного ставлення до автоматизованої інформаційної системи підприємства аж до припинення її експлуатації.	Чітка постановка завдань та першочергова орієнтація на їх вирішення
Часткова реалізація процесу управління відносинами із споживачами	Процеси взаємин зі споживачами автоматизовані не в повному обсязі, не зважаючи на можливості налаштування і адаптації системи під специфіку підприємства.	Необхідно досконало вивчити можливості впроваджуваної CRM-системи, а також проводити своєчасні консультації з експертами з впровадження даної системи.

Таким чином, мінімізуються ризики зміни процесів діяльності (табл. 3).

Таблиця 3

Ключові ризики основних етапів експлуатації CRM-системи та методи зниження їх впливу

Ключові ризики	Характеристика ризиків	Методи зниження впливу
Адаптація персоналу	Співробітники відділу маркетингу повинні бути достатньо мотивовані та мати достатній рівень кваліфікації для роботи з системою.	Мотиваційні фактори повинні бути представлені робітникам відділу маркетингу, а навчання або перекваліфікація повинні проходити заздалегідь.
CRM-система не має можливості розширення	Вимоги щодо розширення функцій CRM-системи не відповідають можливостям і новим завданням підприємства.	Методом зниження ризику може бути попередня розробка і оцінка реалізації додатковим вимогам.
Впровадження CRM-системи без урахування поліпшення показників функціонування	Показниками ефективності функціонування системи можуть бути: підвищення лояльності, поліпшення ефективності роботи співробітників, збільшення прибутку, скорочення витрат на збут.	Показники ефективності функціонування системи повинні бути визначені і враховані на етапі впровадження, які потім розраховуються і оцінюються на стадії експлуатації.

Впровадження системи управління відносин із споживачами на основі мережі Інтернет в маркетинговій діяльності виробничого підприємства є складним процесом, який повинен враховувати ризики, що виникають при інтеграції сучасних систем і компонентів Інтернет-технологій для ефективної маркетингової діяльності машинобудівного підприємства. Вивчення виявлених проблем і підготовка до них значно підвищує ефективність подальшого використання систем класу CRM, а також призводить до мінімізації можливих ризиків.

Таким чином, представлені ризики та шляхи їх зниження на різних етапах впровадження сучасних CRM-рішень у маркетинговій діяльності максимально формалізовані з урахуванням специфіки машинобудівного підприємства.

Література:

1. Родионов С.А. Использование Интернет-технологий в маркетинговой системе продвижения товара / С.А. Родионов // НПК «Проблеми і перспективи розвитку IT-індустрії» / Харків. ун-т Повітряних Сил ім. І. Кожедуба. — Х. : Вид-во Харків. ун-ту Повітряних Сил ім. І. Кожедуба, 2013. — № 3 (110). Т. 2. — С. 124—125.
2. Хвалев Е. Управление рисками CRM-проекта / Е. Хвалев // IT MANAGER. — 2009. — № 11. — С. 42—44.

Рыжанкова О.В.

*доцент кафедри міжнародного бізнеса, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет*

ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Для рыночных условий характерна исключительная нацеленность коммерческой политики, на получение прибыли. Такой односторонний подход может ставить вопрос о легитимности такой деятельности, породить моральные обвинения в адрес конкретных представителей международного бизнеса (МБ) и международного маркетинга (ММ), как одной из его важных составляющих.

Современные исследователи, несмотря на достаточное внимание к проблемам МБ, ММ, отмечают, что многие его стороны требуют переосмысления, уточнения, совершенствования и развития [1, с.53]. Поэтому повысился интерес к так называемой бизнес-этике, которая отражает поиск взаимодействия бизнеса и культуры. При этом становятся актуальными, исследование значимости нематериальных факторов экономического развития, а также инновационного развития морали в качестве современных идеалов,

норм и правил для деловой ориентации субъектов МБ, для формирования таких элементов управления ММ, как «Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговая ценовая политика», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинговая коммуникативная политика» [2,с.37].

Анализ процесса управления ММ, с позиций Г. Армстронга и Ф.Котлера, требует рассмотрения его как цепочки действий: анализ, планирование, реализация и контроль программ. Подобные действия, а В.И. Герасимчук считает более правильным трактовать их как маркетинговые функции, должны быть направлены на создание, поддержку и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения глобальных целей компании. Очевидно, что эффективная реализация каждой составляющей этой цепочки существенно зависит от учета влияния человеческого фактора, от уровня деловой культуры участников процесса. Маркетинговые функции могут и должны быть прописаны в Уставе предприятия, компании, коллективном договоре, положениях о соответствующих структурных подразделениях, и в конечном счете, в должностных инструкциях [1,с.56].

Автономизация экономики в отдельную подсистему общества естественным образом порождена необходимостью функциональной дифференциации общественных подсистем ради достижения все большей и большей их производительности. Такого рода эволюционный процесс постепенно стал выражаться в том, что экономика в качестве отдельной подсистемы стала следовать некой собственной рациональности [3,с.233]. Более того, экономическое благосостояние общества стало все более и более зависимым от отделения «экономической» рациональности от всеобщей рациональности. Все это свидетельствует о том, что многие наши современники, причем не только морально восприимчивые люди, сожалеют об отсутствии моральных обязательств в экономике и требуют больше этики, больше морали, больше деловой культуры для преодоления грозящих угроз глобализма и предпринимательства: миграции нищеты, продолжительной безработицы, разрушения окружающей среды и т.п. В этих условиях крушение социализма стало лишь дополнительным поводом для дискуссий на тему «Рыночная экономика и мораль», а современная тематика этих проблем обозначена как «Деловые культуры в МБ». Стечение данных объективных обстоятельств подчеркивает проблему функционального дифференцирования морали и хозяйства, этики и экономики, проблему выявления действительного или мнимого антагонизма этих понятий и обозначаемых ими явлений. Речь идет о том, что каждая из этих сфер продолжает фундаментально определять существование, но все более очевидно проявляет не сводимые друг к другу стратегии действия. Об этом свидетельствует то напряжение, с которым они

соотносятся. Поступательное развитие экономики традиционно оценивается по совокупности экономических и социальных показателей – по темпам роста ВВП, по динамике доходов и расходов потребителя, по изменениям соотношения «богатые» и «бедные» и т.д. Между тем социальное самочувствие напрямую связано с качеством жизни, которое не сводится к комплексу показателей экономического благосостояния личности и микрогруппы. Не только понятие экономической бедности требует культуроведческого подхода: «бедность», как признано в ориентированных на методологию международных сравнений исследованиях, не может быть адекватно оценена без учета ее культурного аспекта.

Что касается международного маркетинга, то оценивать его эффективность только с позиций изменения доли рынка под воздействием рекламы - явно маловато [4,с.538]. Необходимы подходы с позиций деловых культур к оценке эффективности как отдельных составляющих ММ, так и в целом маркетинговой деятельности международных корпораций.

Литература:

1. Герасимчук В.И. «Белые пятна» теории маркетинга и практика его применения / В.И. Герасимчук // Економіка та управління в умовах побудови інформаційного суспільства: Матеріали V-ї Міжн. Наук.-практ. конф., 5-6 квітня 2016 р. – Одеса, ОНАЗ ім. О.С.Попова. - 96с.
2. Симонова Л. М., Стровский Л.Е. Кросс- культурные взаимодействия в международном предпринимательстве. М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2003.
3. Рыжанкова О.В. Деловые культуры международного бизнеса как двойная рефлексия развития мирового хозяйства / О.В.Рыжанкова // Матеріали III-ї Міжн. Наук.-практ. конф. «Умови економічного росту в країнах з ринковою економікою», 23-25 квітня 2010, ДВНЗ Переяслав - Хмельницький ДПУ ім. Григорія Сковороди, С. 233-235.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 5899 с.

Савицька Н.Л.

*завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, д.е.н., проф.
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ

Розвиток вітчизняної маркетингової освіти зумовлюється впливом глобальних змін у бізнес-середовищі та в освітньому просторі. Найвизначнішими факторами змін у професії маркетолога є поява електронного

маркетингу, зокрема мобільного та соціально-медійного (за даними Gemius в Україні у лютому 2016 р. нараховувалось 20,2 млн. інтернет-користувачів, з комп'ютера або ноутбука заходять 18,3 млн. чоловік, з мобільного телефону і/або смартфона – 5,7 млн., а з планшета – 1,9 млн. [1]); розширення технологічних можливостей визначення та відстежування маркетингового ROI, здійснення комунікаційної політики та таргетування, лідогенерації; «перехід сили від брендів до покупців» [2], так званий інтуїтивний маркетинг споживача [3]. Глобалізація економічних та культурних відносин висуває нові вимоги до фахівця з маркетингу, тоді як освітня діяльність вузів не встигає адаптуватися до змін, у результаті – сфера маркетинг-освіти відстає від сфери практичної маркетингової діяльності. Логічно, що зміст маркетингової освіти має відображати вимоги ринку до фахівця з маркетингу. За визначенням професора М. Окландера: «Маркетолог – це фахівець, який відповідає за оптимізацію обсягу продажів, забезпечує конкурентоспроможність, стійкий фінансовий стан підприємства. Маркетолог – це художник від економіки...» [4]. Тобто, сучасний маркетинг є міксом науки і творчості, а перехід на парадигму інбаунду (Inbound) – вхідних маркетингових програм, де сила впливу на результати маркетингової діяльності переходить на сторону споживача, визначає 5 ключових компетентностей маркетолога [2]:

- здатність до використання інформаційних маркетингових технологій;
- здатність до маркетингового аналізу;
- навички розробки ефективної стратегії, що забезпечує достатню конверсію.
- здатність до залучення споживачів та генерування попиту;
- навички ефективного таргетингу.

На даний момент інституційного оформлення процес формування професійних стандартів з маркетингу в Україні не набув, тому компетентнісні вимоги роботодавців до професії маркетолог суттєво відрізняються, та й сама професія залишається розмитою. Проведений аналіз компетентнісних вимог роботодавців STEP (2014) дозволив визначити найважливіші професійні навички та здатності менеджерів, зокрема з маркетингу, серед яких вміння працювати самостійно та одночасно у команді, приймати виважені рішення, сумління та відповідальність, комунікативність, орієнтація на результат та тайм-менеджмент. Аналіз вакансій порталу Headhunter, проведений Світовим Банком, довів, що 54% роботодавців не цікавляться рівнем освіти найманих працівників. Для сфери маркетингу важливим є досвід, соціо-емоційні навички, фахові знання специфіки ринків, методів оцінки потенціалу ринку та його аналізу, розуміння механізмів ціноутворення. Дослідження Світового банку показало високий рівень незадоволеності роботодавців рівнем підготовки

фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка [5]. Проте підприємницький сектор фактично відсторонюється від обопільної проблеми формування практичних навичок, перекладаючи всю відповідальність на державу та ВНЗ.

За проектом TUNING оцінено рейтинг загальних компетентностей з позиції основних стейкхолдерів у вищій освіті – викладачів, випускників та роботодавців. Оцінки стейкхолдерів щодо бажаних результатів навчання значно відрізняються, проте за такими позиціями як «здатність до навчання» та «здатність до аналізу і синтезу» майже співпадають та є лідируючими в рейтингу. Тоді як пріоритетність «базових загальних знань» виділили лише викладачі, а випускники і роботодавці визначили їх як неважливі (12 місце із 17) [6].

Тобто сучасні вимоги компетентісного підходу до фахівця з маркетингу складаються із традиційних компонентів (знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; управляти – планувати, організувати і контролювати маркетингові програми, керувати проектами) та інформаційно-технологічні навички Digital-маркетингу: опрацювання великих масивів інформації за допомогою прикладних програм (зокрема, Data Big, Google Analytic); володіння інфографікою для візуалізації даних, мультимедійними техніками дизайну для створення контенту сторітелінгу, лонгріду; організувати та використовувати інструментарій SMM, SEO, SEM, email-маркетингу тощо.

Література

1. Gemius Україна [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/03>
2. Дістефано Дж. В2В дослідницький погляд визначення сучасного маркетолога: від реального до ідеального / Дж. Дістефано, К. Хосфорд, Н. Белл // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 70-78.
3. Лылык И. Интуитивный маркетинг: монография / И. Лылык. – К. :УАМ, 2014. –116 с.
4. Окландер М. Централизация и концентрация – ключевое направление совершенствования маркетингового образования в Украине // Экономист. – 2015. - № 12 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ua-ekonomist.com>
5. Бесплезное образование. Диплом вуза – ничто для работодателя [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>
6. Сучасні підходи до побудови освітніх програм: методичні поради. – Харків: ХНУ, 2014. – 36 с.

Сагайдак М.П.

*декан факультету економіки підприємництва та права,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

МОНІТОРИНГ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність та оперативність прийняття рішень щодо управління внутрішнім маркетингом досягається за рахунок розробки системи моніторингу, яка на основі отримання вхідних даних експертних оцінок та даних зміни фактичних значень факторів за тією чи іншою моделлю автоматично розраховує питому вагу впливу. Обробка даних для прийняття рішень характеризується значною трудомісткістю та складністю розрахунків, відтак необхідною умовою є створення спеціалізованої системи моніторингу, яка є одним із підкласів систем підтримки прийняття рішень (СППР). СППР включають у свій склад набір універсальних елементів, які утворюють базову модель: підсистему інтерфейсу користувача, підсистему управління базою даних та підсистему управління базою моделей [1; 2]. Розроблена система моніторингу процесів управління внутрішнім маркетингом наведена на рис. 1.

Як видно з рис. 1 система моніторингу надає керівнику підприємства чи фахівцю з маркетингу можливість оцінити ефективність процесів управління внутрішнім маркетингом підприємства на основі розробленої бази моделей. Запропонована система моніторингу складається із таких основних модулів: клієнтський, адміністративний та модуль моніторингу.

Клієнтський модуль дозволяє здійснити реєстрацію експертів за допомогою google-акаунту, що надає можливість зберегти у базі даних дані про експерта (фах, досвід, регіон, інтереси, стать, вік, дата реєстрації). Після авторизації експерти мають змогу надати свої оцінки впливу факторів, що фіксується у базі даних. Адміністративний модуль дозволяє фахівцю з маркетингу здійснювати введення фактичних даних про значення факторів для різних моделей на обрану дату у спеціально розробленому інтерфейсі. Якщо інтерфейс-користувача для проведення експертних оцінок може автоматично отримувати дані від експертів та заносити їх в базу даних, то введення фактичних даних по значенням факторів та результативного показника є найбільш трудомістким процесом.

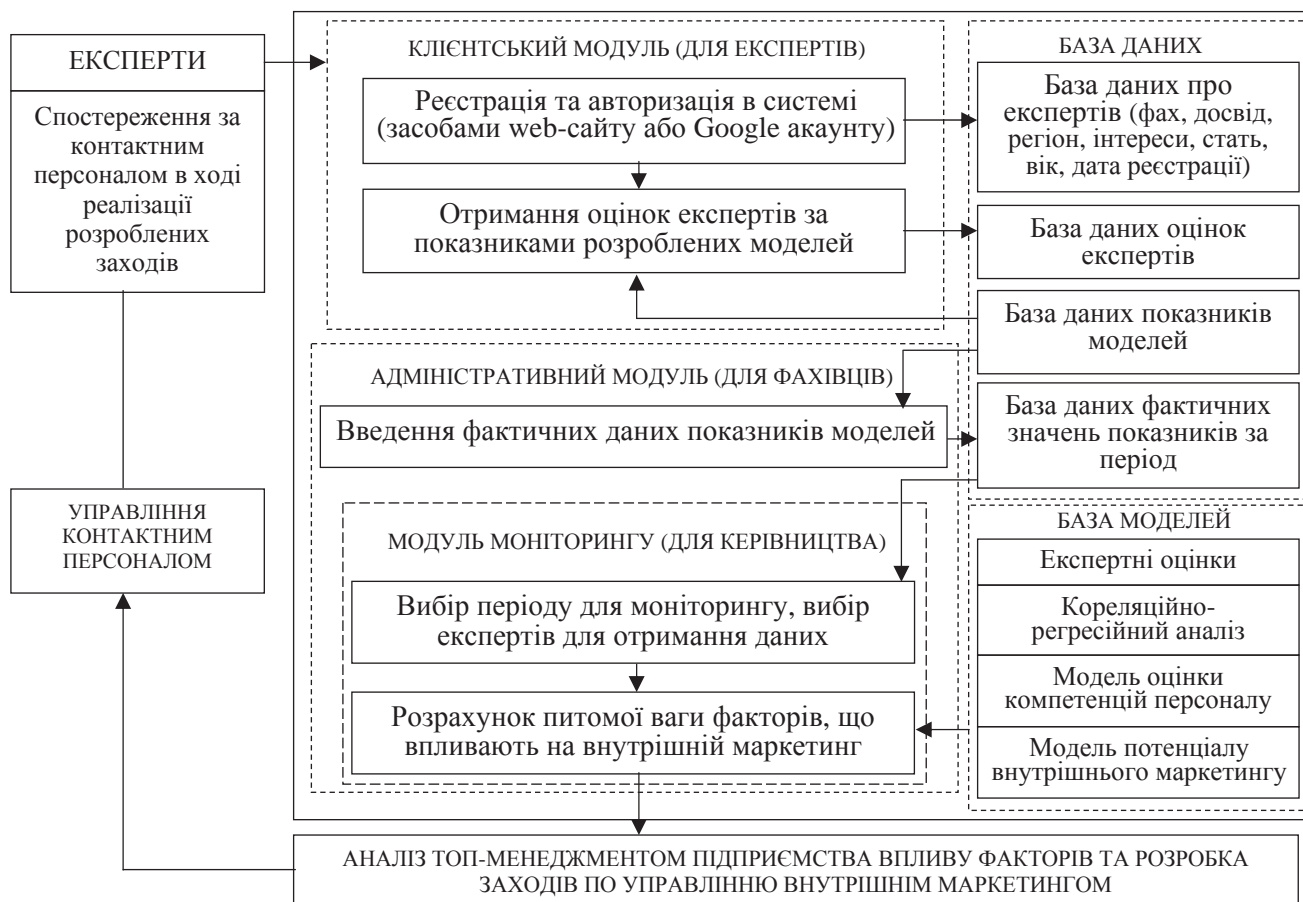


Рис. 1 Система моніторингу управління внутрішнім маркетингом підприємства (авторська розробка)

Також, адміністративний модуль надає можливості розширювати перелік факторів та здійснювати формування рекомендованих стратегій управління на основі впливу факторів.

Центральне місце у системі займає модуль моніторингу, за допомогою якого керівник підприємства або фахівець з маркетингу має можливість здійснювати аналіз ефективності на основі розробленої бази моделей. Після вибору моделей, на основі яких буде проводитись аналіз, керівник отримує звіти з необхідними розрахунками за обраними моделями, і на цій основі приймає рішення щодо використання певної маркетингової стратегії. При цьому керівник підприємства обирає період аналізу та зазначає ознаки для фільтрації даних експертів. На основі вибору система здійснює розрахунок за всіма економіко-математичними моделями на основі обраних даних, що у сукупності дає можливість сформулювати рекомендації щодо удосконалення процесів управління внутрішнім маркетингом підприємства.

Після отримання розрахунків та їх аналізу керівник підприємства приймає рішення та здійснює заходи щодо управління і впливає на систему внутрішнього маркетингу. Після здійснення заходів керівник підприємства або фахівець з маркетингу знову проводить моніторинг. Таким чином, розроблена система моніторингу дозволяє оперативно підвищувати ефективність процесів управління внутрішнім маркетингом підприємства.

Література:

1. Гужва В.М., Помазун О.М. Підходи до створення СППР з управління бізнес-процесами підприємства // Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / Нац. ун-т ДПС України. – Ірпінь: Вид-во Нац. ун-ту ДПС України, 2012. – 406 с. – С. 178-184
2. Системи підтримки прийняття рішень в економіці – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirznani.com/info/id-186476>

Сєвонькаєва.О.О.

доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Комунікації в соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) — це комплекс заходів по використанню соціальних медіа для просування компаній і вирішення різноманітних бізнес-завдань в мережі Інтернет.

Завдання SMM — популяризувати бренд, продукт, послугу в Інтернеті з допомогою проведення рекламної кампанії в різноманітних SMM і SMO.

На сьогоднішній день соціальні мережі користуються мега популярністю серед користувачів Інтернету. Соціальні мережі надають Інтернет-користувачам все нові і нові можливості. Сучасні соціальні мережі – це вже не тільки пошук старих та нових знайомих, або спосіб Інтернет спілкування, а і один з найефективніших способів просування. А де мільйони споживачів, там і найефективніша реклама. Адже ресурси соціальних мереж щодня відвідують мільйони користувачів.

Соціальні мережі - сайти спілкування, обміну та поширення інформації дозволяють популяризувати бренд, забезпечити лояльність і довіру постійних і потенційних клієнтів, підтримувати контакти, підвищувати рівень прибутку і продажів.

Комунікації в соціальних мережах дозволяють ефективно заявити про себе. В даний час соціальні мережі користуються надзвичайною популярністю серед людей різного віку. Якщо раніше публіку приваблювали переважно

великі портали чи популярні, рейтингові сайти, то тепер просто феноменальний інформаційний вплив мають соціальні мережі.

Комунікації в соціальних мережах сприяють ефективному просуванню компанії, а також дозволяють підвищити трафік веб-сайту. Кожен клік по посиланню на ресурс у мережі збільшує основні показники сайту, адже пошукові системи цінують різноманітні зовнішні посилання та переходи із авторитетних ресурсів, таких як facebook, twitter та інших.

Розміщення реклами в соціальних мережах передбачає використання різних технологій:

- *Вірусний маркетинг.*

Найчастіше вірусна реклама має на увазі поширення відеоролика.

- *Партизанський маркетинг.*

Соціальні мережі дозволяють завести досить близьке знайомство з представниками цільової аудиторії і в потрібний момент впливати на їхню думку.

- *Статті та публікації.*

Найбільший ефект від роботи реклами в соціальних мережах приносять публікації в спільнотах з певною цільовою аудиторією.

Соціальні мережі, це більше ніж просто цікавий спосіб проведення часу та спілкування із друзями. Вони можуть бути надзвичайно потужним бізнес-інструментом маркетингу. Планування маркетингових комунікацій в соціальних мережах включає в себе багато елементів традиційного маркетингового плану. Дослідження цільових ринків та купівельного попиту є обов'язковими. Визначити сильні та слабкі сторони бренду також важливо. Після того, як проведено дослідження, прийшов час розробки стратегії і плану. 6-кроковий план маркетингової стратегії в соціальних мережах:

1. Призначення менеджера в соціальних мережах. Для менеджера соціальних мереж важливо не тільки утримувати розміщену сторінку, але і відстежувати та реагувати на всі зауваження і зворотного зв'язку. Залучений персонал має бути готовий для моніторингу сторінки компанії 24/7.

2. Створення сторінок фірми. По-перше, потрібно визначити, які соціальні мережі використовувати. Дуже важливо, щоб всі сторінки в соціальних мережах мали такий же вигляд, як і веб-сайт компанії.

3. Розробка календарного плану. В ідеалі, це має бути зроблено на щомісячній основі. Маючи щомісячний календарний план, можна зберегти свої зусилля в соціальних мережах, та рухатися вперед.

4. Створення привабливого контенту. Вміст повідомлень компанії повинен відповідати запитам клієнтів. Інформації має бути не тільки цікавою, але і такою, щоб підписчики хотіли нею поділитись. Для підтримки уваги

підписчиків, необхідно створювати привід, щоб постійно привертати увагу до соціальної мережі.

5. Відстеження відгуків та коментарів. Вкрай важливо, відстежувати всі коментарі та відповідати своєчасно. Добре це чи погано, але всі питання потрібно вирішувати. Якщо хтось хвалить продукт чи послугу необхідно подякувати їм. Якщо у них є скарги чи зауваження потрібно вислухати. Важливо дослідити обґрунтованість негативних коментарів і вирішувати їх негайно. Зворотній зв'язок з клієнтом допоможе краще зрозуміти реакцію на товар чи послугу.

6. Відслідковування зауважень, щоб краще зрозуміти поведінку клієнтів та реакцію на характеристики товару і оперативне реагування на відгук – це ключ до розвитку відносин з цільовою аудиторією. Навіть великі магазини підтримують відкритий та чуйний зв'язок із своїми клієнтами!

Останнім часом аудиторія набагато сильніше довіряє особистій думці, ніж прямій рекламі. Такі соціальні мережі дозволяють завести досить близьке знайомство з представниками цільової аудиторії і в потрібний момент впливати на їхню думку. Компанії розуміють важливість встановлення комунікації між користувачами в соціальних мережах. Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі мають потребу в новому контенті. Тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів.

Література:

1. Прасковин А. 11 критических ошибок при продвижении в социальных сетях <http://www.cossa.ru/155/39306/>
2. Митрофанова А. А. Маркетингові комунікації в соціальних мережах: проблеми і перспективи розвитку // Молодий вчений. - 2014. - №8. - С. 536-539.

Серьогіна Н.В.

*старший викладач кафедри економіки підприємства,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У АВТОДОРОЖНЬОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Основна мета розвитку інформаційних технологій у дорожній галузі – формування та забезпечення функціонування системи інформаційного забезпечення як для органів управління, організацій і підприємств дорожнього господарства, так і для користувачів автомобільних доріг [1, с. 52].

Підвищення якості, ефективності та рівня безпеки транспортних послуг, що в подальшому має призвести до зниження транспортних витрат, забезпечується використанням сучасних інформаційних цифрових технологій, оскільки для раціонального управління дорожнім господарством необхідні об'єктивні дані, які отримують при оцінюванні об'єктів управління, що має здійснюватися регулярно. Автодорожнє господарство включає в себе не тільки створення та контроль експлуатації дорожнього полотна та супутніх робіт, але й комплекс певних технічних об'єктів і споруд, утримання яких потребує постійного контролю та обліку. Однак, методики оцінювання, що використовуються для цього, та матеріальне забезпечення, потрібне для такого оцінювання, не відповідають сучасним вимогам, суттєво відстаючи у швидкості збору і передачі даних, а також у якості та обсягах інформації, які вони здатні обробляти за визначений час.

Внаслідок недостатньо своєчасної реакції на зміни у стані об'єктів дорожнього господарства через неефективну обробку отриманих даних та нераціональне використання проаналізованих результатів розвиток автотранспортної мережі в Україні знаходиться на доволі низькому рівні. Це призводить до суттєвих відмінностей у рівні розвитку регіонів, падінню виробничого та сільськогосподарського виробництва, міграції робочої сили із сільських населених пунктів до міст. На даний час фінансування автодорожньої інфраструктури має такі розміри, за допомогою яких можливо виконувати тільки підтримання доріг у більш-менш експлуатаційному стані, але це не означає утримання доріг у належному стані, який забезпечить швидкий та безпечний рух дорогами країни та відповідатиме нормативному навантаженню. Для того, щоб призвести дороги до рівню, який буде відповідати світовим вимогам, необхідно, перш за все, значно підвищити обсяги фінансування до таких розмірів, які дозволять проводити будівництво, ремонт та реконструкцію автодоріг більш якісно за умовою чіткого визначення пріоритетів та раціонального використання фінансових коштів. Крім того, необхідним є більш ретельне обладнання доріг сучасними технічними засобами, використання яких буде мати позитивний ефект як для установ, що утримають об'єкти автодорожнього господарства, так і для користувачів автошляхів. Одним із рішень цієї проблеми було встановлення систем відеоспостереження на вулицях населених пунктів.

Встановлення систем відеоспостереження дозволяє відслідковувати проблеми руху на автомобільних дорогах, відзначати місця з найбільшим рівнем порушень правил дорожнього руху внаслідок нераціонально організованої схеми руху, вводити ряд обмежень на більш небезпечних ділянках доріг. Але слід відмітити, що є також певні проблеми при

використанні цієї системи – недостатнє розвинення територіального покриття та наявність різного програмного забезпечення, що призводить до деяких труднощів при обробці отриманої інформації. Також інформаційні системи досить слабо розвинуті у сфері метеоспостереження, оскільки в них можна відмітити відсутність можливості донесення інформації про несприятливі умови руху безпосередньо на дорогах шляхом виведення інформації на табло для учасників дорожнього руху.

Досвід впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій у дорожніх галузях розвинених країн світу довів ефективність їх використання, надав значний позитивний економічний ефект, підвищив рівень безпеки учасників дорожнього руху. Важливість використання цих технологій також підтверджується виникненням окремого галузевого технічного напрямку – Intelligent Transportation Systems (ITS), який спрямований на накопичення, розвиток та ефективний обмін досвіду впровадження ІКТ технологій [2, с. 2].

Таким чином, можна зробити висновок, що незважаючи на наявність систем інформаційного забезпечення, наведена в ній інформація недостатньо систематизована та не уніфікована, а інтеграція отриманих даних у єдину систему збору недосконала. Проекти інформаційного забезпечення є дорогими у розробці і процесі впровадження та не завжди повністю відповідають потребам, які вони мають задовольняти. До того ж необхідно своєчасно оновлювати вже існуючі системи та їх окремі складові, що на даному етапі суттєво підвищить вартість створення та обслуговування таких систем, оскільки порушення строків оновлення веде до невідповідності прийнятих рішень актуальним даним. Але, незважаючи на велику вартість таких проектів, їх використання призводить до позитивних змін, підвищуючи швидкість реагування дорожнього господарства на наявні проблеми та покращуючи умови користування автомобільними дорогами. Тривалість введення проектів інформаційного забезпечення в дію у значній мірі залежить від наявності фінансування. Таким чином, збільшення фінансування, яке може бути досить важким на даний час, в подальшому призведе до скорочення необхідних для утримання автодорожнього господарства коштів.

Література:

1. Ковальчик О. Інформаційні системи в автодорожній галузі: стан і тенденції розвитку / О. Ковальчик, Д. Дмитрів // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.52-61
2. Програма інформатизації дорожньої галузі на 2010-2012 роки [Електронний ресурс] // Державне агентство Автомобільних доріг України. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.ukravtodor.gov.ua/clients/ukrautodor.nsf/0/53DA51B7D8155ABFC225776F00354623>

Сметанюк Т.Б.

аспірант кафедри маркетингу

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»*

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МОНІТОРИНГ У НОВІЙ БІЗНЕС- МОДЕЛІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

На хвилі зростання кон'юнктурного циклу в галузі автомобілебудування України на початку сторіччя було досягнуто значних позитивних зрушень, які проте можна характеризувати як вихід з тривалого руйнування і занепаду сектору, а не як період якісних змін, прогресивного розвитку, що і засвідчила криза, її наслідки у ефективності виробництва легкових автомобілів. За умов сучасного ринку неможливим є інтенсивне зростання бізнесу без його системної оптимізації, переорієнтації маркетингової діяльності автовиробників з методів пасивної і екстенсивної за характером цінової боротьби на формування конкурентних цінностей для споживачів.

Прогрес бізнес-моделей на ринку легкових автомобілів формується у контексті послідовних проривів, які принципово змінювали кон'юнктуру ринків і стратегічні пріоритети автомобілебудівних підприємств.

Історично першим етапом їх еволюції у автоіндустрії стало впровадження промислових конвеєрів Генрі Фордом, які звели нанівець унікальність спроможностей підприємств до організації масового виробництва, проте у перспективі сформувала нові виклики ринку з широкою варіативністю вибору, які зробили лідерами інші маркетинг-орієнтовані компанії [1, 2, 3].

«Дженерал Електрік» стала наступним за компанію Г. Форду «номер один» в автомобільній промисловості, адже відійшла від принципу «колір автомобіля може бути будь-яким за умови, що цей колір — чорний». За поширення концепції дивізіональної структури в організації бізнесу, де підрозділам доручається виробництво і просування конкретних товарів, вступили в силу нові правила і критерії ефективності в управлінні зростанням і структурою (асортиментом) пропозицій. Основною характеристикою ефективного і конкурентоспроможного автомобілебудівного бізнесу стала гнучкість.

Імітація американського досвіду компанією «Тойота» трансформувала базову концепцію в систему економного виробництва, де гнучкість гармонічно доповнюється контролем над витратами і повнотою відповідності пропозицій запитам ринку. В результаті японські інженери стали спроможними, наприклад,

до зміни прес-форм упродовж трьох хвилин, порівняно до трьох змін для американських автомобілебудівних підприємств. Зрозуміло, що це робило останніх неконкурентоспроможними [2].

Наступним результативним підходом, що визначив пріоритети реформування бізнесу автомобілебудування, стала переорієнтація маркетингу з агресивних методів тиску на споживачів на м'які впливи у точках взаємодії, використання спрямованої активності безпосередньо потенційних і реальних покупців (чутки або тематичні співтовариства).

Зразком у вдосконаленні маркетингу на цьому етапі знову стали азійські компанії, які характеризуються унікальною корпоративною культурою. Такі компанії, як «Крайслер» (Chrysler) і «Дженерал Моторс» (GM), довго були сфокусовані на використанні сильних стимулів для покупців, кінцевих продавців і дилерів, що забезпечують перевагу і домінування на етапі активної оцінки і покупки легковиків. Проте, починаючи з другої чверті ХХ ст. пріоритетність етапів і чинників вибору споживачів суттєво змінилася. Японські виробники переорієнтувалися на етапи первинного вибору і етап досвіду від використання після покупки, в яких азійські бренди, такі як «Тойота» (Toyota Motor) і «Хонда» (Honda), стали домінувати завдяки високій якості товарів, забезпеченню ефективності упродовж всього життєвого циклу їх споживання. Позитивний досвід використання азійських автомобілів робив покупців лояльними, і це генерувало позитивні чутки і рекомендації, що забезпечувало попадання цих брендів в первинний вибір. Навіть постійне і масштабне стимулювання продажів виробниками із США не могло подолати силу активної лояльності споживачів. Спеціалізовані підприємства мали змінити підходи у маркетингу.

Сьогодні, з розвитком інтернет-технологій, впливовість неформальних інтерактивних комунікацій зростає безпрецедентно, набула кардинального перегляду значущість і структура традиційних торгівельно-розподільчих каналів на користь он-лайн сервісів. Сучасні цифрові технології інтерактивних комунікацій та моніторингу кон'юнктури товарних ринків на основі узагальнення індивідуальних параметрів споживання та запитів покупців стали основою реінтермедіації у продажах автомобілів. Відомо, що за широкого сенсу, останнє означає такі зміни в поточній моделі бізнесу або технологічній еволюції, при яких виникають нові типи посередників, що розширюють можливості для і реально створюють більше цінності, порівняно до існуючої (колишньої) структури маркетингових каналів [3].

Цифрові канали вже є основним джерелом інформації для клієнтів під час покупки автомобіля, зростає популярність онлайн-покупок. Збільшується роль цифрових технологій у процесах керування автомобілями, формуванні бачення

засобів пересування як таких. Споживачі прагнуть об'єднання мобільності з інтерактивними комунікаціями, що стають дедалі доступнішими. 95% покупців легкових автомобілів шукають інформацію он-лайн для прийняття остаточного рішення про купівлю. Значущість проактивного маркетингового моніторингу кон'юнктури ринку автомобілів, необхідність використання, у якості вихідного пункту розуміння її закономірностей і тенденцій розвитку, індивідуальних споживачів, зумовлена серед іншого і великою тривалістю процесів вибору та купівлі авто (в середньому, 5 місяців), які на перших етапах проходять практично без безпосереднього контакту з автодилерами та іншими офіційними продавцями машин. Сучасні системи інтернет-моніторингу дозволяють інтерактивно і персоніфіковано вивчати поведінку споживачів, формувати на цій основі оцінки розвитку кон'юнктури товарних ринків, так саме як і впливати на їх параметри.

Література:

1. Кортни Х., Дж. Керкланд, Вигери П. Стратегия в условиях неопределенности / Х. Кортни, Дж. Керкланд, П. Вигери // Вестник McKinsey. – 2002. - № 1. – с. 68-81.
2. Гараедаги Дж. Системное мышление / Дж. Гараедаги. – Минск: Гревцов Букс, 2010. – 480 с.
3. Кнудсен Т., Мадсен Я., Перрей Й., Ризенбек Х., Шредер Ю. Улучшение экономики бренда // Т. Кнудсен, Я. Мадсен, Й. Перрей, Х. Ризенбек, Ю. Шредер // Вестник McKinsey. – 2004. - № 4 (9). –с. 31-45.

Солнцев С. О.

*завідувач кафедри промислового маркетингу, д. ф.-м. н., проф.
Національний технічний університет України «КПІ»*

Василенко А.Т.

Національний технічний університет України «КПІ»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА B2B РИНКУ. ДОСВІД АВІАБУДІВНИХ КОМПАНІЙ

Сьогодні чітко простежується тенденція зростання кількості компаній, що усвідомили перспективність роботи зі своєю B2B-аудиторією через соціальні мережі. Актуальним є вивчення досвіду провідних промислових компаній, яким вдалося досягти результативності в цьому напрямку. Авіабудівні компанії офіційно представлені в таких мережах як: LinkedIn – 96%, Twitter - 87%, Facebook – 84%, YouTube - 74%, Google+ - 62%, SlideShare -37%, Instagram 29%, Pinterest - 25%. Активне управління сторінкою ведеться не більше ніж на

чотирьох ресурсах залежно від вибору компанії та її стратегії [1]. Соціальні мережі дають можливість реалізації трьох основних стратегічних комунікаційних задач компанії: а) підвищити відомість бренду; б) формувати тісні відносини з клієнтом, підвищити репутацію бренду, якість сервісів та продуктів; в) дають доступ до нових ідей та пропозицій [2].

На сторінці компанії Airbus у Facebook популярністю користується відео-контент, такі записи набирають від 8 тис. уподобань та більше 600 поширень. Відтворена історія компанії в хронологічній стрічці – від заснування до останніх наукових розробок. Ключовими факторами успіху реалізації комунікацій в соціальних мережах компанії Airbus є: а) адаптація та експериментування з особливостями каналів, їх міксування; б) підготовка та оптимізація контенту в режимі реального часу для ключових подій; в) креативний підхід до розробки контенту, що сприяє вірусному поширенню новин компанії.

Діяльність компанії в соціальних мережах довела свою ефективність та призвела до позитивного впливу на бізнес. Звертаючись безпосередньо до широкої громадськості Airbus вплинув на просування своїх літаків безпосередньо серед їх замовників та експлуатантів, а також сформував надання переваг пасажирським перельотам літаками Airbus у кінцевих споживачів. Це було досягнуто завдяки кампанії #AirbusComfort про підвищення комфорту в салоні літаків Airbus (публікувались короткі відео та gifs з хештегом #AirbusComfort) на сторінці в Твіттері, матеріали набули вірусного поширення серед широкої публіки, що вплинуло на рішення авіакомпаній під час формування портфелю замовлень на виставці the Dubai Airshow, що проходила у листопаді 2015 року.

Серед останніх вдалих експериментів компанії Boeing – створення власного Instagram-акаунт Boeinglovers, за яким слідкує більше 363 тис. користувачів, де регулярно з'являються фото літаків Boeing під час здійснення зльоту, посадки, технічного обслуговування, під час роботи обслуговуючого персоналу [4]. Сторінка має назву не просто Boeing, а Boeinglovers, що формує причетність до закритої спільноти. В соціальних мережах Boeing чітко дотримується послідовності своїх комунікацій. Якщо людина слідкує за сторінкою авіабудівної компанії, то знає, що може розраховувати на професійні фотографії літаків кілька разів на тиждень. І хоча у компанії Boeing інша цільова аудиторія (міжнародні авіакомпанії, державні структури і т.д.), соціальні медіа використовуються, щоб «створити buzz» серед громадськості. Також на каналі YouTube розміщені відео на тему «Першовідкривачі Boeing», «Історії інновацій компанії», «Компанія очима робітників» тощо.

Українське авіабудівне підприємство ДП «Антонов» має офіційні сторінки у Facebook та Twitter, які оновлюються щоденно, проте основний контент – це посилання на новини компанії з офіційного сайту, фото літаків сімейства «Ан» [5]. Ще одна сторінка у Facebook ведеться одним із працівників компанії, наповнення майже дублюється з офіційною сторінкою, проте учасники беруть активнішу участь у обговоренні записів сторінки.

Як видно з рис. 1, для ефективної роботи в соціальних мережах необхідно сформуванню стратегію за принципом – CARE (content, audience, relevance, evaluation).

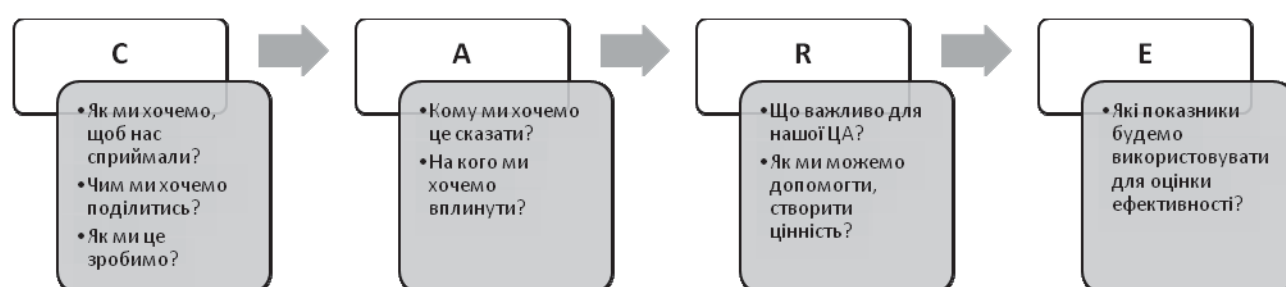


Рис. 1. Модель формування стратегії роботи B2B-компанії в соціальних мережах [2, доповнена авторами]

Ключовими завданнями у роботі з соціальними мережами на B2B ринку є інтеграція плану в бізнес-цілі та задачі підприємства та вибір правильних платформ, а вже виходячи з цього створення привабливого контенту з точки зору зацікавлення як цільового так і кінцевого споживача продукції.

Література:

1. Joe Pulizzi, Ann Handley. B2B Content Marketing. 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf //
2. Rene Power. Creating a social media strategy for B2B audiences, products and services [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/creating-social-media-strategy-b2b-audiences-products-services/> //
3. Офіційна сторінка компанії Airbus у мережі Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/airbus/> //
4. Інстаграм-профіль компанії Boeing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/boeinglovers/> //
5. Офіційна сторінка компанії «Антонов» у мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/antonov.company.ua> //

Телстов О.С.

*професор кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю, д.е.н.*

Летуновська Н.Є.

*асистент кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю, к.е.н.
Сумський державний університет*

ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВИХ АРБІТРАЖНИХ ОПЕРАЦІЙ З КРИПТО-ВАЛЮТОЮ

За сучасних умов набувають популярності інноваційні торговельні інструменти, як-то крипто-валюти. Крипто-валюта є цифровою валютою. Найбільш поширеними крипто-валютами є Bitcoin, Litecoin та Namecoin. Інші крипто-валюти використовуються для незначних спекуляцій на їх курсах. З'являються й нові електронні валюти. Для прикладу, у січні 2016 року почався продаж крипто-валюти Pinkcoin, яка забезпечена фіксованим активом кольорових діамантів [1]. У 2015 році Європейський суд звільнив Bitcoin від оподаткування, чим фактично визнав її повноцінною грошовою одиницею. На сьогодні інтерес до крипто-валют зумовлений значними інвестиційними можливостями. Наприклад, у 2014 році за 1 місяць Bitcoin зросла в ціні з 200 дол. до 1000 дол. за 1 монету. Курс крипто-валюти дуже волатильний, так ринкова ціна 1 Bitcoin станом на 22.04.2016 р. складає 454 дол. [2]. Досить часто, коли порівнюють Bitcoin і Litecoin, то перша асоціюється з «електронним золотом», а друга – з «електронним сріблом». Емісія та облік крипто-валют ґрунтуються на криптографічних методах. Їх функціонування відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі. Крипто-валюти створюються за допомогою майнінгу (вирішення складної крипто-задачі, яка вирішується методом повного перебору). З кожним роком алгоритм отримання електронних валют ускладнюється для обмеження річної емісії та недопущення інфляції. Альтернативними способами отримання крипто-валюти є її купівля на біржах.

Проаналізуємо можливості застосування крипто-валют в умовах арбітражних біржових операцій. Арбітражем називають процес укладання декількох біржових угод, що спрямований на отримання прибутку за рахунок різниці цін на однакові або зв'язані активи одночасно на різних ринках або в різний момент часу на одному й тому ж ринку. Найбільш популярними біржами крипто-валют є Bitfinex, Bitstamp, BTCChina, EXMO, Kraken та ін.

Арбітраж крипто-валюти заключається в отриманні прибутку від різниці у вартості крипто-валюти на біржах, які нею торгують. Виникнення арбітражу

крипто-валюти історично пов'язують з тим, що ціни на електронну валюту значно відрізняються залежно від біржі. Зважаючи на високу волатильність крипто-валюти та на те, що різниця курсів на різних біржах досягає декількох відсотків, потенціал дохідності арбітражних стратегій на ринку крипто-валюти значний. Різниця в цінах навіть у кілька доларів створює значні можливості для успішного арбітражу.

Утім, необхідно враховувати низку бар'єрів при торгівлі електронною валютою. По-перше, більшість бірж знімають обов'язкову комісію за здійснення угод – часто в розмірі більше 1%. По-друге, якщо трейдер здійснює арбітраж з невеликою кількістю крипто-валюти, то час очікування від здійснення операції буде довшим, ніж при великій сумі валюти. По-третє, коливання курсу є важливим фактором, який створює небезпеку для успішного арбітражу. У проміжок часу з моменту купівлі валюти за низькою ціною до часу продажу за вищою ціною може виникнути різка зміна вартості крипто-валюти на ринку в цілому, що призведе до значних фінансових втрат.

Для здійснення арбітражу необхідно мати депозит як у вигляді крипто-валюти, так і у вигляді фіатної валюти на кількох біржах для того, щоб мати можливість купити чи продати валюту в тих випадках, коли різниця в курсі буде вигідною для здійснення угоди. Необхідно здійснювати арбітраж на кількість крипто-валюти доступної на біржі з мінімальним обсягом, що захистить трейдера від купівлі зайвої кількості валюти.

Як і будь-який фінансовий інструмент, електронна валюта має недоліки. Торгівля крипто-валютою пов'язана зі значними ризиками, зокрема біржа MtGox до кінця 2013 року була першою біржею за обсягами торгівлі крипто-валютою, але у зв'язку з проблемами її безпеки, а, по суті, шахрайства, втратила свою першість та була ліквідована. Операції з крипто-валютою фактично є безвідкличними. Якщо відбулося шахрайство чи якась помилка, то відмінити операцію (як зі звичайними платежами) неможливо. Шахрайству сприяє відсутність персоніфікації в системі, і це основна з причин, чому крипто-валюта не може стати повноцінним фінансовим інструментом.

В Україні діє кілька крипто-валютних бірж. BTC-Trade була заснована в 2014 році. Основною торговельною парою є BTC/UAH. Незважаючи на велику кількість зламів та технічних проблем (сукупна сума втрат від хакерських атак складає близько 20 тис. дол.), проект показує стабільну динаміку розвитку. BTCZOO пропонує користувачам 6 місяців трейдингу без комісії. Біржа KUNA успішно провела краудфандинг, зібравши близько 200 bitcoin в обмін на 10% акцій проекту, які будуть розподілені між акціонерами у вигляді токенів після запуску біржі – у квітні 2016 року [3].

У цілому, функціонування крипто-валют є новітнім викликом для біржового ринку на національному рівні. Взнявши до уваги її недоліки, можна відмовитися від використання такої валюти, але якщо згадати історію, то всі геніальні відкриття людства спочатку були розкритиковані, тому є можливості для того, щоб крипто-валюта стала новою сходинкою в розвитку світового фінансового ринку.

Література:

1. Создана новая криптовалюта, обеспеченная бриллиантами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukranews.com/news/196291>. Sozdana-novaya-kriptovalyuta-obespechennaya-brilliantami.ru.
2. Калькулятор. Справочный портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.calc.ru/>.
3. Пять первых украинских биткоин-бирж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forklog.com/pyat-pervyh-ukrainskih-bitkoin-birzh/>.

Ткачов М.М.

*аспірант кафедри організації виробництва,
Національний технічний університет «ХПІ»*

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗБИТКІВ ПРАВОВЛАСНИКІВ ВІД КОНТРАФАКТНОГО ВИРОБНИЦТВА

Формування методичних засад оцінювання наслідків виробництва і споживання контрафактної продукції влюбій галузі, на нашу думку, повинне починатися з розробки принципів засад вирішення поставленої задачі та інформаційного забезпечення розрахунків, які передбачається проводити [1]. Наші дослідження свідчать про те, що точність та достовірність розрахунку збитків правовласників від порушення їх виключних прав в найбільшій мірі залежить від якості вихідної інформації про розміри та результати контрафактної діяльності [2-6]. На наш погляд, такого роду інформація складається з трьох основних складових.

1. Оперативна інформація про наявність контрафактної діяльності в певній виробничій сфері або по конкретному виробу. Зазвичай, такого роду інформацію отримують правоохоронні органи, куди з відповідними заявами звертаються з документально підтвердженими даними про факти порушення виключних прав:

- виробники оригінальної продукції, чиї виключні права порушуються;

- представники державних і суспільних органів та організацій, чия діяльність пов'язана з захистом виключних прав;

- офіційні працівники правоохоронних органів, які проявили відповідну ініціативу в цій галузі, так як тут мова йде про кримінальні правопорушення.

Оперативна інформація, на нашу думку, повинна обов'язково включати в себе правоохоронні та комерційні документи, які встановлюють права, обов'язки та відносини сторін (патенти, свідоцтва, ліцензійні угоди, угоди прол переуступку патенту, контракти куплі-продажу, різні довідки і т.п.

2. Ринкова інформація надає підстави отримати ринкові показники:

- розмір реального попиту на товар P_p , який став предметом контрафактної діяльності порушників виключних прав;

- розмір задоволеного P_z та незадоволеного P_{nz} попиту на цей товар;

- офіційно відтворений розмір продаж даного товару на ринку, який є предметом дослідження P_{rof} ;

- обсяг продаж оригінальних виробів P_{rop} , який є складовою частиною P_{rof} на даному ринку;

- обсяг продаж виробів P_{rop} , які вироблено за ліцензією правовласника та є складовою частиною P_{rlic} на даному ринку;

- обсяг продаж контрафактної продукції P_{rkf} , яку вироблено і продано порушниками виключних прав та яка є складовою частиною P_{rof} на ринку;

- можливий незареєстрований (тіньовий) обсяг продаж контрафактної продукції P_{rmin} , яку вироблено і продано порушниками виключних прав та яка є складовою частиною задоволеного попиту P_z на даному ринку за умови що його значення перевищує розмір офіційно відтвореного розміру продаж;

- терміни і територія порушення виключних прав правовласників;

- дані про стан та перспективи розвитку ринку товару, який виробляється з використанням виключних прав, які порушено.

Між показниками ринкової інформації існують певні співвідношення, суть яких можна відтворити наступними залежностями:

$$P_p = P_z + P_{nz};$$

$$P_{rof} = P_{rop} + P_{rlic} + P_{rkf};$$

$$P_z = P_{rof} + P_{rmin}, \text{ (за умови, що } P_z > P_{rof}\text{).}$$

3. Економічна інформація підприємств-виробників оригінальної та ліцензійної продукції, яка характеризує їх виробничо-підприємницьку діяльність, що пов'язана з даною продукцією.

Інформація, представлена в останньому блоці, може бути отримана на основі аналізу звітної документації виробників оригінальних, ліцензійних та контрафактних товарів за визначений період часу, на протязі якого було зафіксовано виробництво та продаж контрафактних виробів. Важливу

інформації може надати аналіз залишків даної продукції у виробників оригінальних, ліцензійних та контрафактних товарів. Разом з тим, таку можливість можна отримати лише при допомозі правоохоронних органів, які, отримавши первинну оперативну інформацію про порушення виключних прав, зобов'язані вилучити облікову документацію правопорушника і провести опис контрафактної продукції, яка знаходиться в нього у виробництві та в складських приміщеннях. Бажано було б відслідкувати відправки контрафактних виробів на гуртові склади та провести її арешт в момент передачі постачальником гуртовому посереднику.

Література:

1. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
2. Перерва, П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена [Текст] / П.Г.Перерва. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 592 с.
3. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf
4. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г.Перерва, І.В.Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 108-115.
5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
6. Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50.

Тюлькіна К.О.

*доцент каф.економіки підприємства, к.е.н., доц.
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В даний час економіка України знаходиться у кризовому стані. Не дивлячись на зростання розміру номінального ВВП з 2009 року, ВВП в млн.USD в 2014 році показує значне падіння в порівнянні з попереднім роком за даними Світового банку (-28,1%) [1]. Сприятим виходу з кризи може активізація інвестиційної діяльності на рівні певних регіонів.

У 2011 році був затверджений «Порядок розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку» [2], який

рекомендує визначати пріоритетні напрямки діяльності регіону на базі SWOT-аналізу екзогенних та ендегенних факторів його розвитку та наразі має якісний характер.

В якості прикладу можна розглянути SWOT-аналіз конкурентних переваг та обмежень перспективного розвитку Одеського регіону, який був проведений з метою розробки Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року [3].

Він дозволив виділити 5 пріоритетних напрямків регіонального розвитку:

1. Розбудова сучасної індустрії.
2. Розвиток високопродуктивного агропромислового виробництва.
3. Розбудова та модернізація транспортної інфраструктури.
4. Якісний розвиток туристично-рекреаційної сфери.
5. Розбудова інфраструктури соціальної сфери та забезпечення нової якості життя населення.

Але ухвалення рішення про вкладення коштів у проект здійснюється саме на локальному рівні певним інвестором. Дана схема складається із вхідних параметрів (показники еколого-економічного потенціалу території та пріоритетності видів економічної діяльності), обмежень (цілі інвестора), вихідних параметрів (показники еколого-економічної ефективності проекту) і остаточного ухвалення рішення про інвестування на підставі критерію оптимальності.

Створення інформаційної бази даних, яка буде фундаментом для подальших інвестиційних рішень, повинні здійснити органи влади на місцевому рівні. База буде включати дві складові:

1. Екологічний потенціал території
 - природно-ресурсна забезпеченість (якісні, кількісні та економічні характеристики);
 - показники стану елементів навколишнього середовища;
 - соціально-оптимальний рівень викидів потенційних забруднюючих речовин;
 - вартісний показник емісії забруднюючої речовини в навколишнє середовище.
2. Економічний потенціал території
 - соціально-економічні характеристики територіальних складових;
 - статус депресивності території (при необхідності);
 - ефективність пріоритетних видів економічної діяльності.

За представлення карти екологічного потенціалу на територіальному рівні слід призначити відповідальним Департамент екології та природних ресурсів, а

за визначення пріоритетних напрямків розвитку територій – Агентство з питань інвестицій та розвитку.

В Одеському регіоні в 2015 році створено Департамент «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської обласної державної адміністрації. Цим Агентством розроблений інвестиційний портал <http://invest.odessa.gov.ua>, що містить характеристику інвестиційного потенціалу області та інвестиційну карту з запропонованими до реалізації інвестиційними проектами за наступними критеріями: галузева спрямованість, вартість, географічне розташування.

Але найчастіше інвестора цікавить саме доходність майбутнього проекту, а тому доцільним є вказати пріоритетні види діяльності для даного регіону з прогнозованими показниками внутрішньої норми рентабельності (IRR) та дисконтованого періоду окупності (DPP). Крім того, необхідно вказати рівень ризику, який асоціюється з країною, регіоном та альтернативними варіантами вкладення коштів.

Отже, можна зробити висновок, що для активізації інвестиційної діяльності на регіональному рівні необхідно належне інформаційне забезпечення, яке буде відображати екологічний та економічний територіальний потенціал. При цьому вказана інформаційна база даних повинна знаходитись у вільному доступі, бути репрезентативною та максимально зрозумілою для потенційного інвестора.

Література:

1. ВВП України: структура и динамика (2002-2015) [Електронний ресурс] / Финансовый портал Минфин. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
2. Про затвердження Порядку розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку: Постанова Кабінету Міністрів України від 16.11.2011 № 1186 // Урядовий кур'єр. – 2011. – 14 грудня.
3. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Одеської обласної державної адміністрації. – Одеса, 2011. – Режим доступу: http://oda.odessa.gov.ua/files/oda/social-ekonomik-rozvitok/strateg_ya_ekonom_chnogo_ta_soc_al_nogo_rozvitku_odes_ko_oblast_do_2020_roku.pdf

Філіппова С.В.

*директор Інституту бізнесу, економіки
та інформаційних технологій, д.е.н., проф.*

Чан Тхі Тхань,

*аспірант кафедри обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний політехнічний університет,*

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТА МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, тому стають сьогодні основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом для більшості виробничих підприємств та їх продукції. Це вимагає перегляду стратегії просування як бренду власне інноваційно-активного підприємства, так і його окремих видів інноваційної продукції.

Для підприємств, зорієнтованих на ринок побутової продукції, тобто кінцевого споживання товарів побутового призначення формування стратегії просування компанії та товару за допомогою цифрових каналів є основним завданням цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей [1, с.252].

Зазначені аспекти є відомими у світі. Саме тому власники малого та середнього бізнесу, зокрема у США збільшують свої витрати на цифрові канали просування, в основному соціальні мережі і мобільний сегмент. Причиною тому є дії конкурентів, про що повідомляється в звіті Thrive Analytics [2]. Згідно з представленими звітом даними, 42% опитаних представників малого та середнього бізнесу планують розширити бюджети на інтернет-маркетинг в 2016 р. У 2015 р. ця цифра становила 35%. Основними областями зростання вкладень є мобільний маркетинг (49%), медійна реклама (44%) і пошукова реклама (44%). При цьому у 60% компаній мають власний сайт, 80% - присутні в соціальних мережах. З них 70% - на Facebook, 32% - в Twitter, 26% - в LinkedIn [2].

Зазначені тенденції та шляхи, на нашу думку, є: а) повністю сприйнятими для тих інноваційно-активних підприємств, які працюють на ринку споживчих товарів та послуг, б) частково прийнятними для тих підприємств, що шукають інвесторів для розвитку або працюють на ринку продукції технічного призначення, тобто є вузькоспеціалізованими.

Однак, вплив цифрових технологій та мереж на їх маркетингові витрати є суттєвим. Можна виділити такі статі витрат на маркетинг, які залишаються

актуальними для інноваційно-активних виробничих підприємств (А) та зменшують актуальність (З):

– щодо рекламної діяльності:

1. Витрати на придбання рекламного місця (часу) в засобах масової інформації (А).

2. Комісійні або інші види виплат рекламним агентствам (А).

3. Художні роботи, що закуповуються в рекламних цілях (А).

4. Витрати на покази реклами при подачі автоматичного часу, погоди або інших аналогічних послуг (А).

5. Витрати на рекламу та її виробництво в галузевих і міжгалузевих каталогах (А).

6. Витрати на рекламу в фахових виданнях (А).

7. Придбання місць на торгових виставках, ярмарках тощо (А).

8. Реклама на зупинках громадського транспорту та самому транспорту (З).

9. Витрати на рекламу і її виробництво в міських телефонних та інших довідниках (З).

10. Рекламні брошури про продукти та послуги, що поміщаються в поштові відправлення або розміщуються на території підприємства (А).

11. Дисплеї в фойє з рекламою продуктів і послуг (З), віконна реклама (З).

12. Списки розсилки, придбані для прямої поштової реклами (А).

13. Рекламні відеоролики (А).

14. Рекламні стенди поза територією підприємства (З).

15. Витрати на фотографії і оплата моделей, які беруть участь в рекламі (А).

16. Поштові витрати на пряму розсилку (А).

17. Плакати, дисплеї і т. і., що розміщуються на підприємстві в рекламних цілях (З).

18. Витрати на перевидання рекламних продуктів (А).

– щодо маркетингових досліджень потенціалу нових продуктів і послуг, частки займаного ринку, вибору відділень і філій, іміджу фірми, ефективності реклами і попереднього тестування передбачуваних проектів зв'язки з громадськістю:

1. Дослідження з попереднім тестуванням реклами та ефективності реклами (А).

2. Оплата послуг консультантів з маркетингових досліджень (А).

3. Дослідження, пов'язані з введенням інновацій (А).

4. Дослідження громадської думки, пов'язані з іміджем підприємства та ін. (А)

5. Тематичні вибірккові дослідження ринку (А).
 6. Тестування та оцінка діяльності по просуванню продажів (А).
 - щодо зв'язків із громадськістю:
 1. Реклама благодійного характеру, не з метою вилучення прямого прибутку (А).
 2. Святкування річниць і знаменних дат, вітальні листівки (А).
 3. Виробництво і розсилка річного звіту (З).
 4. Пожертви і дотації. Нагороди, що присуджуються в благодійних заходах (А).
 5. Календарі, географічні карти, подарунки і сувеніри з логотипом підприємства і його розташуванням (З).
 6. Фінансування заходів, що проводяться муніципальною владою та виробництво дисплеїв для потреб муніципальних властей (А).
 7. Спонсорська підтримка творчих і спортивних колективів і заходів (А).
 8. Розробка торгової марки або логотипу підприємства (А).
 9. Листи подяки клієнтам за згоду вести бізнес з підприємством, різні види привітань і їх поштова розсилка (З).
 10. Оплата консультантів по зв'язках з громадськістю (А).
 11. Прес-конференції (А).
 12. Стипендії (А).
 13. Запрошення та його поштова розсилка на спонсоровані заходи.
 14. Декорування вулиць і будівель під час свят (З).
 15. Витрати на проведення дня відкритих дверей підприємства (З).
 - щодо стимулювання продажу (окрема група витрат, спрямована на розширення знань про продукцію та послуги підприємства).
 1. Аудіовізуальні матеріали, включаючи слайди, аудіо- та відеокасети для демонстрації в процесі виступів, пов'язаних з реалізацією продуктів і послуг.
 2. Виробництво предметів (банерів, коробок тощо) для їх використання в точках продажу продуктів і послуг (А).
 3. Сувеніри клієнтам, що започатковують бізнес-контакти з підприємством (А).
 4. Призи або премії працівникам, що привертають нових клієнтів (А).
 5. Листи, пов'язані зі збільшенням обсягів продажів, і їх поштова розсилка (З).
 6. Навчання персоналу, пов'язаного з реалізацією продуктів і послуг (А).
 7. Організація зустрічей з новими клієнтами (А).
- Запропоноване угруповання витрат за зміною їх актуальності під впливом цифрових технологій та мереж потребує подальшої конкретизації за видами інноваційної продукції та інноваційною стратегією підприємства.

Література:

1. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств // Ефективність державного управління [Текст] : зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – Вип. 31.– Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2014. – С.252-261. – Режим доступу: file:///C:/Users/Galactica/Downloads/efdu_2014_41_32.pdf.
2. Малый бизнес в США увеличивает расходы на интернет-маркетинг. – Режим доступу: <http://reklamonstr.com/archives/23189/>.

Чайковская М.П.

*доцент кафедри маркетинга, к.э.н., доцент
Одесский национальный политехнический университет*

***ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ***

Актуальной проблемой современного этапа инновационного развития для украинских предприятий является эффективное управление маркетинговыми коммуникациями на базе использования технологических инструментов информатизации и перспективных методологий моделирования.

Процессы виртуализации экономики; формирование высококонкурентной SaaS-среды [1, с.50] развитие новых бизнес-моделей, основанных на открытости, оперативности, коммуникациях; динамичная бизнес-аналитика, мультиканальность взаимодействия с клиентом трансформирует специфику и инструменты маркетинговых коммуникаций на базе интерактивности, персонализации, гипермедийности, аналитичности, таргетинговости [2, с.35].

Специфические особенности цифрового маркетинга (digital marketing), определяемого ведущими специалистами как “гибридный вид маркетинговой деятельности, позволяющий адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной среде на основе современных цифровых каналов и цифровых методов” [3, с.366], основываются на динамичном интерактивном взаимодействии с клиентами.

Цифровые каналы в эру digital marketing становятся основным носителем коммуникативных сообщений и механизмом персонализированного взаимодействия с клиентом; обеспечивают практически мгновенное распространение информации, что требует от современного предприятия активного использования специальных возможностей цифрового маркетинга.

В работе [4, с. 48-55] была проведена систематизация современных методологических подходов к исследованию проблем динамического

ценообранования, выявлены их ограничения и критичные вопросы реализации. Разработан алгоритм динамического ценообранования и имитационная модель на его основе, которая используя статистические данные продаж предприятия, позволяет определять оптимальную цену предложения на текущий момент, учитывая при этом специфические характеристики предприятия и параметрическую (“идеальную”) кривую продаж. Построенная кривая служит сравнительным параметром имитационного эксперимента, и позволяет фирме с помощью динамического установления цен продавать свою продукцию в том темпе, в котором это целесообразно для данного вида товара. Исследование модели позволило теоретически подтвердить тот факт, что оптимальная цена возрастает с убыванием запасов при фиксированном времени и убывает при приближении к концу срока продажи при фиксированном уровне запасов. Модель предоставляет лучшие результаты при достаточной базе исторических данных продаж, может служить хорошим индикатором целесообразности корректировки стратегии ценообранования на основе исторических данных с учетом динамического спроса.

Задача предприятия правильно организовать сбор и классификацию таких данных, что повысит точность оценки функции распределения покупательских цен и параметрической кривой продаж. Практическое значение разработанной модели состоит в то, что учет параметрической кривой продаж позволяет продавать товар в нужном для фирмы темпе, стимулируя или тормозя спрос за счет варьирования цены.

В качестве ограничений модели следует указать высокий уровень риска неадекватной и ненадежной оценки в следующих случаях: при отсутствии достаточной базы исторических данных (например, изучение применения для нового назначения); в случае возникновения непредвиденных форс-мажорных обстоятельств, влияния неучтенных макроэкономических факторов.

Для снижения влияния данных ограничений в ходе исследования было обосновано целесообразность применения техники динамического программирования спроса, моделируемой процессом Пуассона [5, с. 190].

Следующим шагом в этом направлении является реализация байесовского обучения с заданием априорного распределения вероятностей для самообучающейся модели, использующей как исторические данные, так и данные текущих продаж с механизмом калибровки необходимых параметров.

Необходимым условием для качественной реализации маркетингового проекта в рамках современных методологий является использование эффективного инструментария моделирования на всех этапах проекта.

Литература:

1. Chaikovska M. Marketing innovation of venture investment// M.Chaikovska / Selected papers of the International Scientific School Paradigma Summer-2015.- Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2015. – pp. 49-53.
2. Chaikovska M. Problems of implementation of ІКТ-projects in marketing activity of the enterprise// M.Chaikovska / Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky, 2015, № 3. – Slovakia, Kosice:ASMB, 2015. – pp. 33-36.
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // М.А.Окландер, О.О. Романенко /Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. – Київ:КПІ, 2015(12). – с. 362-371.
4. Chaikovska M. Modelisation mathematique des techniques de la tarification en temps reel et la prevision de la demande/ M.Chaikovska, T.Medved // Selected papers of University Slave. - Kishinev: University Slave.- 2015. – pp.48-57.
5. Chaikovska M. Problems of dynamic pricing modeling in digital marketing/ M.Chaikovska // International Scientifical Conference “Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalisation“. Conference Proceedings – Lithuania: Klaipeda, Klaipeda University, 2016. - pp. 189-193.

Черненко О. В.

*старший викладач кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України «КПІ»*

ПЕРСПЕКТИВИ ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

За загальним рівнем сприйняття та використання нових інформаційних технологій Україна значно поступається розвинутим країнам. Тому одним з найважливіших завдань теоретиків та практиків маркетингу є вивчення та використання зарубіжного досвіду, створення дієвих програм впровадження нових інструментів в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств.

Зарубіжні практики В2В маркетингу, прогнозуючи основні тренди 2016 року, кажуть про те, що відтепер цифровий маркетинг перестане бути окремим напрямом маркетингової діяльності, тому що весь маркетинг взагалі стає цифровим [1]. Маркетологи в розвинутих країнах вже перестали відокремлювати онлайн та офлайн заходи. Пошуковий маркетинг, організація e-mail розсилок, маркетинг в соціальних мережах, реклама та дослідження в Інтернеті, мобільний маркетинг вже не можна вважати унікальними напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони вже стали обов'язковими складовими маркетингу. До маркетингового середовища вже почали застосовувати новий термін «пост-цифровий», підкреслюючи те, що «цифрова маркетингова діяльність» більше не відокремлюється від інших видів маркетингової діяльності та повністю інтегрується в маркетинг [2, 3].

Одеській національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>

Сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення Інтернету [4]. Лише 43,4% українців користуються всесвітньою мережею, на той час, як середній рівень по Європі складає 73,5%. Разом з цим, від загальної кількості людей, які використовують Інтернет в Європі, українці становлять 3,2%, а наша країна посідає дев'яте місце [5]. За даними досліджень інтернет-аудиторії України, що з 2010 року здійснює компанія InMind Factum Group на замовлення Інтернет Асоціації України, відсоток інтернет-користувачів в Україні динамічно зростає: 50% дорослого населення (15+) в 2012 році, 57% – в 2014 році, 62% – в 2016 році [6]. Зрозуміло, що подальший ріст цих цифр було поступово зменшуватися, але продовжитися.

При порівнянні рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України та Європи, також побачимо значну різницю (використані результати державного статистичного спостереження за 2014 рік [7] та дані Статистичного бюро Європейського союзу [8], 2014 рік). Показник частки підприємств, що мають доступ до Інтернет (91% вітчизняних підприємств) є чи не єдиним, за яким українські підприємства не мають значного відставання (в Європі – 97% підприємств). Так, веб-сайти мають лише 30,6% українських підприємств (середній рівень в Європі 75%, в найбільш розвинутих країнах – до 90%), використовують соціальні мережі – 12% (середній рівень в Європі 36%, в найбільш розвинутих країнах – до 60%), мають блоги чи мікроблоги підприємства – 3,5% (середній рівень в Європі 13%, в найбільш розвинутих країнах – до 30%). Тобто, сфери використання мережі Інтернет українськими підприємствами ще дуже обмежені.

Маючи таку статистику, зрозуміло, що говорити в Україні про пост-цифровий маркетинг ще зарано. Але процес переходу підприємств на нові комунікаційні канали здійснюється дуже активно. Як першу особливість 2016 року спеціалісти з консалтингу на B2B ринку в Україні відзначають, що більшість керівників вже усвідомлюють необхідність комплексного використання засобів цифрового маркетингу. Спочатку починають використовувати он-лайн рекламу, веб-маркетинг, SEO та е-мейлінг, а потім соціальні мережі, вебінари та відео [9].

Практики підкреслюють, що вітчизняний маркетинг має багато проблем з опануванням цифрових технологій. Використання традиційних маркетингових підходів для нових комунікаційних каналів як правило тягне за собою в кращому випадку відсутність запланованого ефекту. Формування нових релевантних підходів вимагає від керівництва, по-перше, додаткових ресурсів, а по-друге, нового способу мислення. Об'єднані зусилля теоретиків та практиків

маркетингу в Україні здатні скоротити період впровадження нових цифрових технологій в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств та наблизити нашу країну до пост-цифрового маркетингу.

Література:

1. Бізнес-блог «Business 2 Community» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/9-b2b-marketing-trends-watch-2016-01386396#5Bk6a8f1mD6f5eGx.97>
2. Сайт компанії Knowledgetree [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knowledgetree.com/blog/2015/12/11-b2b-marketing-trends-for-2016/>
3. Сайт компанії LinkedIn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-trends-2016-we-post-digital-era-dave-chaffey>
4. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miniwatts.com/>
5. Результати дослідження компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
6. Сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
7. Державна служба статистики України. Розділ: Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm
8. Сайт статистичного бюро Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises
9. Сайт компанії B2B-ray [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.b2b-ray.com/resources/publications/trendy_v_otechestvennom_B2B_marketinhe

Чукурна О.П.

доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Одеській національний політехнічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Розвиток Інтернету сприяє розвитку комунікацій та впливає на поведінку споживачів. Він надає більше можливостей для збору й аналізу маркетингової інформації, розширення ринків і каналів просування товарів та послуг. Наявність відмітних особливостей онлайнової торгівлі від традиційних її форм впливає і на процес ціноутворення в Інтернеті.

Відмінними рисами ціноутворення в Інтернеті є наступні:

- можливість отримання споживачем більш повної інформації про характеристики товару або послуги, ціни та конкурентів;

- можливість без перешкод оцінити пропозицію товарів і послуг за ціновим критерієм незалежно від місця знаходження споживача;
 - рівні можливості для доступу в Інтернет для будь-якої кількості продавців створюють умови для виникнення в Мережі ринку вільної конкуренції;
 - вільний доступ до порівняння цін в Інтернеті сприяє розвитку цінової конкуренції, що дозволяє продавцям проводити гнучку цінову політику;
 - відсутність психологічних факторів впливу на споживача і особистісних бар'єрів при здійсненні ним покупок через Інтернет;
 - комунікативні звернення до споживача в Інтернеті включає в першу чергу цінову інформацію про товар або послугу. Прагнення придбати бажаний товар за нижчою ціною є одним з основних мотивів звернення до Інтернету;
 - скорочення витрат на створення та утримання крамниць в Інтернеті сприяють зниженню кінцевої ціни на товар на 20-30%;
 - реалізація товарів через крамниці в Інтернеті надає можливість підприємству самостійно встановлювати і контролювати ціни без участі посередників;
 - виробники, створюючи електронні каталоги товарів в Інтернеті, отримують можливість значно економити на витратах порівняно з друкованими виданнями каталогів;
 - підприємства, займаючись торгівлею за допомогою Інтернету знижують витрати на створення філій та представництв;
 - підприємства мають можливість отримання замовлень і виставлення рахунків за зробленими операціями в електронній формі, а також проведення онлайн-платежів;
 - підприємства знижують фінансові та часові витрати при проведенні пробного маркетингу за допомогою Інтернет-крамниць;
 - робота без посередників дає підприємству можливість більш глибоко вивчати індивідуальні потреби кожного клієнта, що в свою чергу дозволяє більше задовольняти їх потреби й тим самим створювати довготривалі і взаємовигідні відносини з ними;
 - за рахунок глобальності Інтернету, компанії отримують можливість роботи на міжнародних ринках при мінімальних витратах.
- Існує ряд чинників, які обмежують розвиток онлайн-торгівлі, а саме:
- багатьох користувачів Інтернету турбує проблема конфіденційності інформації при здійсненні покупок;
 - більшість споживачів користуються послугами Інтернет-крамниць тільки для порівняння цін на товари та послуги;

- в онлайн-торгівлі існує бар'єр вільного доступу до товару, який впливає на підвищення цінової чутливості споживачів.

Первинним чинником, який впливає на встановлення цін в Інтернеті є попит, але витрати також мають значний вплив на ціноутворення в Інтернеті. При чому, витрати, які враховуються при встановленні цін в Інтернеті можна розділити на наступні види:

- витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту (постановка функціонального завдання; підготовка технічного завдання; аналіз ситуації з пошуковими запитами в розрізі тематики сайту, розробка дизайну-макетів сторінок сайту; програмування необхідної функціональності; верстка сайту; заповнення сайту користувальницької інформацією;

- витрати, пов'язані з доступом в Інтернет, хостінгом, реєстрацією сайту в інтернет-каталогах і основних пошукових системах;

- витрати на просування сайту в Інтернеті (пошукова оптимізація, банерна та текстова реклама).

Література:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: [Навчальний посібник] – Київ: ЦУЛ, 2011- 222 с

2. Чукурна О.П. Аналіз факторів формування маркетингової цінової політики в постіндустріальній економіці // Збірник наукових праць Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана «Формування ринкової економіки». Частина 2.- 2012.- № 28 – с. 316-324

Шабан К.С.

*аспірант кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України «КПІ»*

ДЕТЕРМІНАНТИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ІННОВАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах розвитку інформаційної економіки, виняткової уваги набуває дослідження двох функціональних підсистем промислового підприємства - маркетингу та інновації, розгляд яких в комплексі забезпечує підприємству емерджентний ефект управління. Тому постає питання формування маркетингової інноваційної політики підприємства, яка б стала ремедіумом маркетингу в інноваційній діяльності. Ми пропонуємо наступне визначення маркетингової інноваційної політики – це комплекс маркетингових заходів з врахуванням економічних відносин, що виникають в інноваційному процесі, спрямованих на визначення кон'юнктури ринку та можливостей підприємства,

інновацій та коригування маркетингової стратегії підприємства з метою їх реалізації [1].

Слід звернути увагу на формування відповідних детермінантів, які будуть впливати на маркетингову інноваційну політику. Отже, ми сформуваємо дві групи детермінант – внутрішні та зовнішні, які відповідно торкаються аспектів інноваційної діяльності всередині підприємства та ззовні (рис. 1).

Внутрішні детермінанти		
<i>Що визначають, можливості</i>		<i>Що визначають здатність</i>
<i>Предметні</i>	<i>Непредметні</i>	Бачення та цілі
Основне та допоміжне обладнання	Людський капітал	
Матеріали та напівфабрикати	Бази даних	Управлінські навички топ -менеджменту
Телекомунікаційна інфраструктура	Патенти, ліцензії	
Інформаційна інфраструктура	Наукові дослідження	Система управління

Зовнішні детермінанти	
<i>Що мотивують</i>	<i>Що сприяють</i>
Походження та характеристика попиту	Промислова та технологічна доктрини держави
Стан та характеристика конкуренції	Стан фундаментальної та прикладної науки, здатність до комерціалізації
Стан галузі	Домінуючі технологічні уклади в економіці
Стан споріднених галузей	Законодавча політика держави щодо трансферу технологій

Рис. 1. Детермінанти, що впливають на маркетингову інноваційну політику підприємства (власна розробка)

Внутрішні детермінанти характеризуються можливостями підприємства здійснювати інноваційну діяльність та здатністю втілювати її в життя. До першої групи внутрішніх детермінант увійшли характеристики, які надають підприємству можливість розгорнути інноваційну діяльність, а саме наявність фінансових ресурсів, основного та допоміжного обладнання, матеріали та напівфабрикати, телекомунікаційні та інформаційні ресурси.

Не слід забувати також і про так звані непередметні можливості, які формують інтелектуальний ресурс підприємства. Особливу увагу заслуговують сучасні цифрові технології, які не стоять на місці і використовуються як на промислових так і на споживчих ринках. Освоєння цифрових технологій дозволяє компаніям не тільки оптимізувати багато своїх процесів, але і більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, знаходити нові джерела доходів [2].

Друга група характеристик є не менш важлива, оскільки формує запас "стратегічних" ресурсів (цілі, управлінські навички), що дозволяють фірмі гнучко реагувати на зовнішні зміни, а також механізм їх формування і мобілізації, що є адаптивним потенціалом економічної організації [3].

Загалом систему внутрішніх детермінант формують усі наявні ресурси підприємства, які забезпечують досягнення довготермінових конкурентних переваг через розроблення і впровадження інновацій.

Оскільки підприємство знаходиться в незамкненому середовищі, то відповідно відчутний вплив на його діяльність здійснюють фактори макросередовища. Аналіз ринку в маркетинговій інноваційній політиці займає одне з головних місць. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів, стан конкуренції та інше. Саме тому першу групу зовнішніх детермінантів склали характеристики, які будуть мотивувати підприємство до впровадження інновацій.

Натомість зовнішні детермінанти які сприятимуть проведенню активної інноваційної політики підприємства ставлять акцент на особливостях державної політики в інноваційній сфері та потребують якісних реальних змін. Маркетингова інноваційна політика прямо пропорційно залежить від інноваційної політики держави, яка включає сукупність законодавчих та нормативних актів і заходів, що мають забезпечити створення сприятливого інноваційного клімату. Виходячи з вище наведеного, можна без сумніву ствердити, що модернізація української економіки в інноваційній сфері, може стати реальним плацдармом для багатогранного співробітництва держави і бізнесу.

Література:

1. Зозульов О.В. Маркетингова інноваційна політика в інноваційному процесі підприємства/ О. В. Зозульов, К. С. Шабан.// Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» 24 -25 вересня 2015 року.- Суми, 2015. с.75–77.
2. Ліщук Я.М. Використання DIGITAL технологій в маркетинговій політиці комунікацій[Електронний ресурс] Я. М. Ліщук, А. В. Бердичевський, О. А. Шлапак// Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук.– 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/13nov2015/29.pdf>
3. Апарина Н.Ф. "Межфирменные сети: формирование и тенденции развития в постсоветской экономике" [Електронний ресурс] / Наталья Федоровна Апарина. –2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy-lib.com/mezhfirmennye-seti-formirovanie-i-tendentsii-razvitiya-v-postsovetskoj-ekonomike>.

Шафалюк О. К.

*декан факультету маркетингу, д.е.н., професор
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОСТІ В ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ

Кардинальна зміна соціально-економічних умов, розвиток нових технологічних укладів тощо призводять до заміщення акцентів, інститутів і лідерів в системах соціалізації особистості, формування корисних і затребуваних суспільством компетенцій. Запобігання трансформаційних потрясінь, сталий цивілізаційний розвиток, успіх у науковій і освітній діяльності сьогодні, в епоху глобалізації можливі і досяжні для кожного вищого навчального закладу лише завдяки співробітництву, інтернаціоналізації, мультикультурності. Інтелектуальні кібер-фізичні системи створюють нову інфраструктуру для генерування і поширення знань, опанування нового досвіду в мережах з широким колом активних учасників, які стають повноправними суб'єктами освітнього простору. Організаційно жорсткі і стандартизовані системи створення і пропонування освітніх послуг заміщуються новими, що орієнтовані на змістовно унікальні та персоніфіковані за способами надання продукти, які є ключовим елементом сучасних стратегій вищих навчальних закладів. Послідовна реалізація стратегій і завдань, які об'єктивно були визначені як пріоритетні для системи вищої освіти України, схвалені і прийняті до виконання провідними університетами, у тому числі і ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», має результатом розроблені колективом факультету маркетингу інноваційні за змістом і формами викладання наукові дисципліни навчальних планів, що забезпечують дотримання принципів дуальності в освіті, академічної мобільності і глобальної конкурентоспроможності фахівців. Відповідно, є можливість надання адекватної відповіді на запити академічної спільноти України щодо дієвих підходів і конкретних рішень для успішної глобальної конкуренції, створення ефективних форматів генерування і передачі знань у сучасному суспільстві. Це сприятиме подальшому ефективному пошуку шляхів розв'язання актуальних проблем у розвитку вітчизняної науки і освіти, з використанням наявних прогресивних здобутків і на принципах відкритості конструктивного діалогу всіх зацікавлених сторін, у взаємодії максимального кола учасників мережі профільних підрозділів вищих навчальних закладів України, провідних компаній і державних установ, громадськості.

Шевченко О.Л.

доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

БРЕНДИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Людина живе в тому світі, який вона сприймає, усвідомлює та інтерпретує. Інтерпретація залежить від інформації, яка оточує людину. Споживач є тією самою людиною, в якого лише змінюється контекст поведінки, зміщуючись до маркетингового середовища. Система вражень, уявлень, мислення споживача відбувається під впливом усієї сукупності інформації, а не лише маркетингових комунікаційних засобів.

Брендинг виник як результат поглиблення маркетингу, зміни споживчих трендів, вражень, установок. Споживач став набагато складнішим з точки зору прогнозування майбутніх дій, оскільки посилилась індивідуалізація і суб'єктивізм у моделі купівельної поведінки. Створення так званої УТП стало недостатнім, виникла необхідність у застосуванні механізмів проникнення у споживчу свідомість і сприйняття, створення вражень і емоцій. Як висловився Ф. Котлер: «Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Звичайний товар». Таким чином, створення просто товару в маркетингу, з реалізацією маркетингової концепції продукту вже не відповідає усім прагненням і вподобанням сучасних споживачів, – необхідна аура, енергія продукту. Таку ауру і енергію дозволяє створити бренд, а точніше, чітко сформовану ментальну конструкцію, що закріплюється у свідомості споживача і визначає його відношення до продукту під певною торговельною маркою [3].

Еволюцію брендингу можна умовно поділити на три етапи: доіндустріальний, індустріальний та інформаційний. На перших двох етапах брендинг носив обмежений характер, використовувалися переважно його окремі елементи. В повному обсязі свій розвиток брендинг отримав на інформаційному етапі, де відбулося насичення ринку товарами, формування суспільства споживання, розвиток технологій та засобів комунікацій. Основною цінністю інформаційного суспільства стає інформація, а точніше, знання, наука, технологія на відміну від індустріального, де в пріоритеті були виробничі потужності. На цьому етапі з'являються багато нових товарів і брендів, які розвиваються і розширюються у різні товарні і споживчі категорії. Змінюється життєвий уклад, збільшується ритм, отримання, сприйняття і обробка інформації. Товари задовольняють не просто потреби, а зміщуються до споживчих вражень, емоцій, індивідуалізації. Бренди стають частиною самої людини, відповідають її суті, стилю життя, віруванням і сподіванням;

допомагають виражати себе, підкреслювати соціальну значущість та статус. Бренди на даному етапі пропонують не просто перевагу, а найшвидший спосіб вирішення проблем за рахунок комплексності.

Створення і розвиток бренда здійснюється переважним чином за рахунок інформації. Існує багато визначень бренда, які виділяють ключовою характеристикою саме інформацію, наприклад, Н. В. Антонова пропонує: «Бренд – символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним товаром чи послугою» [1]. Тут можна і погодитись, і ні. В основі бренда все ж таки залишається продукт з усіма його перевагами та відображенням маркетингової концепції, але саме інформація дозволяє проектувати переваги продукту, як реальні, так і уявні на споживче сприйняття. Таким чином, створюється образ, конструкція у свідомості, що формує систему взаємовідносин між товаром і споживачем за рахунок бренда (марки і заявлених переваг і цінностей). Інформаційному суспільству притаманний товарний фетишизм у вигляді підміни базових понять (емоційних, соціальних, духовних) на легко досяжні речі – бренди в обмін на гроші споживача. Це поширюється на якомога більшу сукупність людей, тобто в масову свідомість [2]. Як відомо бренд на відміну від торговельної марки існує в масовій свідомості споживачів. Таким чином, можна зазначити ключові особливості, притаманні брендингу в інформаційному середовищі: 1) базові товарні характеристики не є основоположними в процесах купівлі; 2) дотримання принципу антропоморфності (персоналізація брендів з ідеальними рисами і прагненнями, як у людини); 3) наполегливість у тотальному захопленні уваги споживача; 4) зміщення від об'єктивних характеристик бренда (якість, репутація, популярність) до суб'єктивних (враження, відношення, оцінки); 5) прагнення у переконанні щодо правильності і безальтернативності здійсненого вибору щодо бренда.

Література:

1. Антонова Н. В. Исследование индивидуальности бренда // Психология. Теория и практика. – Вып. 1. – 2012. – С. 9-15.
2. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 272 с.
3. Ф. Котлер. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

Шпир М.Ф.

аспірант кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ І БРЕНДІВ НА РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ

Для розвитку бізнесу вітчизняних компаній позитивно, що реакція споживачів на економічні складнощі і кризи на ринку морозива не є критичною для ефективності. Покупці неохоче переходять на дешевші продукти і зменшують частоту споживання, дозволяючи собі «маленькі радощі» [1-3].

Негативним є те, що упродовж 2014-2015 рр. тенденції споживання вітчизняного ринку морозива суттєво не змінилися. За яскраво вираженою сезонністю споживання, літо залишається сезоном найбільших продажів, лідерами у споживанні - традиційні види морозива, у тренді натуральність і якість продукції, підвищення запитів на розширення і оновлення асортименту (смаків, натуральних і екзотичних/делікатесних інгредієнтів тощо)

За умов, що склалися на ринку надзвичайно важливо у маркетингових активностях робити акцент на бренд, підвищуючи його цінність для споживачів, а не на високо маржинальних позиціях асортименту.

Покупка морозива імпульсна, але більшість споживачів орієнтовані на 2-3 марки і не куплять будь-що з наявного у продажу. 20% активних споживачів лояльні виключно до однієї торгової марки, більшість вибирає між 2-3 марками і ця тенденція не залежить від віку. Лише для 11-15% населення бренд не має значення у прийнятті рішень про покупку. Саме тому імідж бренду такий важливий для попадання до кола улюблених брендів. Результативне позиціонування і постійне удосконалення пропонуваних брендів є критично значущим для ефективності маркетингу на українському ринку.

Ринок морозива України поки що недостатньо насичений активністю конкурентів. 99% гравців - вітчизняні виробники. Проте високими за рівнем ймовірності і масштабу ризиків є загрози посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній виробників, у тому числі внаслідок зменшення бар'єрів для проникнення імпорту.

Основний цикл покупки морозива в Україні – кілька разів на тиждень. Деяко активніше за інших у споживанні морозива молодша і жіноча аудиторія, проте не настільки щоб зменшувати рівень маркетингових комунікацій з іншими категоріями потенційних і реальних покупців.

Рекламні бюджети компаній постійно зростають, але споживча база ринку стабілізувалася на рівні 2009 р., хоча цілком реальними є оцінки потенціалу зростання споживання в 5-10 разів. Цільова аудиторія брендів морозива в Україні достатньо неоднорідна з позицій медіа-споживання. Телебачення є дорогим і висококонкурентним інформаційно-комунікаційним каналом. Планувати охоплення його глядачів є сенс лише за інтенсивності перегляду передач не менше 3-4 рази на тиждень. Для них результативним, з точки зору маркетингу, є підключення і відеореклами в Інтернеті.

Активізація інтернет-комунікацій у маркетингу є перспективним «компенсатором» помітного зниження активності вітчизняних виробників щодо просування брендів на ринку морозива за сезонного зменшення продажів. Особливо це стосується категорій сімейного морозива та інших, що орієнтовані на стабільне споживання упродовж всього року.

Література:

1. Матеріали дослідження медіа-активностей на ринку морозива компанії «TNS» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tns-ua.com/category/news>
2. Машляковский М. Потребитель 2014: что он себе думает? GfK Ukraine // На правах рукопису. – 28 с.
3. Українці стали активніше купувати через інтернет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/011249/index.ua.html

Юдіна Н.В.

доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н.

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», orcid: 0000-0002-1730-9341

МАРКЕТИНГОВА ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА

Дослідження відеоблогерів щодо реакції підлітків у віці 16-19 років на застарілі моделі моніторів і програмне забезпечення Windows 95 продемонструвало певні труднощі з розумінням принципу їх дії [1]. Це певним чином суперечить твердженню, що сьогодення молодь може з легкістю впоратись із будь-якими технологіями. Згідно моделі 3Ds (Dirty, Dangerous, Demeaning) або 3k (kitanai, kiken, kitsui) [3], представники молоді розвинених країн зупиняються перед завданнями, якщо вони є брудними, небезпечними або складними. Будь-які труднощі викликають внутрішній дискомфорт і небажання їх долати, що призводить до прокрастинації, під якою розуміється відкладання

справ на майбутнє, деградації і формування у більшості покоління лише користувачів технологіями, що суттєво загрожує системі освіти у цілому.

Слід пам'ятати, що в індустріальному суспільстві протікали схожі процеси. Так, нещодавнє дослідження виявило цікаві причини, завдяки яким «трієчники» за останні декілька десятиліть, що співпали з переходом України до ринкової економіки, ставали набагато успішнішими «відмінників» [2]. У період індустріальної епохи суспільству були потрібні покірливі робітники, які чітко дотримуватимуться правил вже налагодженої системи, наприклад, заводу чи фабрики. У освіті, яка готувала таких спеціалістів для індустріального суспільства, це відобразилося на системі оцінювання студентів, у якій «відмінники», що виконували правила, стимулювалися високими оцінками. Такий підхід стандартизував поведінку людей для заздалегідь передбачених робочих ситуацій. Але ж «трієчники» отримували низькі оцінки тому, що вони йшли проти встановлених правил. Однак саме «трієчники» завдяки нестандартному відношенню до встановлених правил ставали не виконавцями, а творцями, яких вирізняв креатив і нестандартне мислення, що і дозволяло їм досягати більших результатів, особливо в умовах ринкової економіки.

Слід враховувати, що з переходом від індустріального суспільства до інформаційного традиційні підходи у цілому потребують переосмислення та оновлення. Сьогоднішня маркетингова освіта не може бути простою, оскільки ґрунтується на наукових підходах, міждисциплінарних знаннях і необхідності суттєвого розширення меж досліджень. В умовах широкої доступності будь-якої інформації, що призводить до клонування управлінських рішень, інформаційне суспільство потребує маркетологів, які будуть не користувачами, а творцями-інноваторами. Це передбачає глибоке залучення студентів у процес логічного опрацювання навчальної інформації. Однак для засвоєння навчального матеріалу з кожним наступним роком підвищується вірогідність зростання небажання студентів самостійно розбиратися у складних питаннях. Якщо викладачі доноситимуть знання традиційним способом, то відповідно моделям 3Ds і 3k вони не засвоюватимуться ефективно. Ця проблема і надалі загострюватиметься, особливо у дистанційній освіті.

Такі передумови створюють певну небезпеку у вигляді суттєвого спрощення рівня знань, які надаватимуться дистанційно. Наприклад, з метою стимулювання розвитку системи дистанційного навчання програми дисциплін можуть бути позбавлені певних фундаментальних положень. Подібний підхід сприятиме легкому запам'ятовуванню спрощеної інформації без її логічного опрацювання студентом. Однак він призведе до неможливості застосування набутих знань у робочих ситуаціях, які можуть відрізнятись від навчальних.

Тому більш ефективним способом має ставати не логічне, а емоційне донесення навчального матеріалу викладачем. При цьому застосування емоцій має обмежуватися чітко встановленою метою викладання, а саме: формування певних знань, навичок і вмінь, якими студенти зможуть скористатися також і в нестандартних робочих ситуаціях. Особливо це важливо при викладанні маркетингових дисциплін, у яких створити яскравий емоційний ефект дуже легко, наприклад, шляхом демонстрації рекламних роликів, констатації результатів маркетингових досліджень чи інноваційних цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Такі комунікаційні інструменти створюють «кліповий» ефект запам'ятовування форми комунікації. Але без самостійного опрацювання студентами логічним способом її сутності така емоційна комунікація не досягатиме поставленої перед нею мети. Такими знаннями студенти не зможуть скористатися на практиці.

При викладанні маркетингових дисциплін у дистанційному форматі слід пам'ятати, що згідно удосконаленої моделі вірогідності глибини оброблення інформації [3; 4], емоційний спосіб комунікації є периферійним. Це означає, що він спроможний підготувати студента до сприйняття інформації у подальшому і логічним способом. Тому якщо цифровий формат сприятиме на початкових етапах донесенню певної інформації виключно емоційним способом, який може викликати певні почуття студентів, він також повинен стимулюватиме процес обмірковування і самостійного логічного опрацювання цієї інформації студентами. Так студенти зможуть зробити власні більш глибокі висновки, які відкладатимуться у їх свідомості на більш довгий термін і можуть бути більш ефективно застосовні на практиці, ніж висновки, що були б надані викладачем у готовому теоретичному вигляді.

Література.

1. Подростки не змогли справитися с Windows 95 [Електронний ресурс] // Бэгнет, www.bagnet.org. - 09.03.2016. - Режим доступу : <http://www.bagnet.org/news/kuriezu/284988>.
2. Hardy B. 10 Reasons Why C Students Are More Successful After Graduation / Benjamin Hardy // Observer Business & Tech, observer.com. – 18.02,2016 – Режим доступу : <http://observer.com/2016/02/10-reasons-why-c-students-are-more-successful-after-graduation>.
3. Юдіна Н. В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії. [Електронний ресурс] // НАУ. – 2007. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/3950>.
4. Petty R. E. The Elaboration Likelihood Model of persuasion / R. E. Petty & J. T. Cacioppo // Advances in experimental social psychology / in L. Berkowitz (Ed.). – New York : Academic Press, 1986. – Vol. 19. – P. 123–205.

Яковлєв А.І.

*завідувач кафедри економіки та маркетингу, д.е.н., проф.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

ЗАСОБИ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТУ ВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наявність реклами принесе ефект, якщо вона націлена на певне коло споживачів, так звану цільову аудиторію, що цікавиться певними видами товарів. Використовуються два види оцінювання рекламної діяльності – комерційна та якісна (психологічна).

За оцінками ряду американських маркетологів, збільшення витрат на рекламні заходи на один відсоток призводить у середньому до зростання товарообігу на 3 %. Однак вітчизняна практика маркетингових комунікацій таке співвідношення не підтверджує.

Не набагато покращує існуючий стан і пропозиція щодо використання порівняльного методу оцінювання ефективності маркетингу і реклами. Він полягає у порівнянні результатів роботи двох або кількох торгових об'єктів, в одному з яких проводились рекламні заходи, а в інших – ні. Ефективність просування товару при цьому знаходиться на основі індексу зростання товарообігу I_T у двох торгових точках, де проводились і не проводились рекламні заходи, у порівнянні з попереднім періодом.

До цього показника залишаються всі умовності порівнювання ефекту, що були викладені раніше. Крім того, можуть мати неоднакову престижність різні торгові точки, зручність їх розташування, та й сама рекламна компанія може мати різний рівень її здійснення. Кількісним показником ефективності реклами слугує також кількість нових замовників у порівнянні з попереднім періодом, що свідчить про сприйняття продукції корпорації споживачами.

Як показали дослідження, зокрема проведені магістрантами НТУ «ХП», зовнішня реклама являє собою дійовий засіб завоювання споживачів. Така обставина пов'язана з тим, що її сприймає велика аудиторія. До основних носіїв зовнішньої реклами належать покажчики, іміджеві конструкції - вивіски, літери, медіа носії - щити.

Оцінювання ефективності зовнішньої реклами – не пряме і досить складне. Воно виконується шляхом визначення кількості потенційних рекламних контактів через оцінювання потенційної аудиторії конкретного місця знаходження реклами. Оцінка аудиторії на один зовнішній носій знаходиться як відсоткове відношення величини ефективною аудиторії, знайденої експертним шляхом до загального обсягу ринку.

Ефект теле - і радіо реклами. Найбільшу аудиторію збирає телереклама.

Однак чи малу аудиторію знаходить і реклама по радіо. Тим паче, що за дослідженнями експертів, радіореклама буває більш дієвою. Це пов'язано з такою обставиною, що почуте слово відкладається у пам'яті стабільніше, ніж швидкоплинна картина на телеканалі. Ефективність радіо- і телереклами розраховується – через рейтинг. Він являє собою кількість глядачів (слухачів), які складають цільову аудиторію рекламного повідомлення, які дивляться або слухають конкретну передачу у конкретний час, віднесена до числа потенціальних телеглядачів (радіослухачів).

Ефективність виставкової діяльності. Перевага виставок полягає в тому, що вони дають можливість одночасно охопити велику кількість клієнтів. У той час як окремі тоговельно-рекламні агенти спілкуються з індивідуальними потенційними споживачами, що коштує дорожче, ніж при колективному спілкуванні з ними на виставках. Ефект від проведення виставок промислових товарів може полягати у підвищенні товарообігу. Однак таких розрахунків – суб'єктивний. Тим більше, що на виставці не завжди одразу укладаються угоди, торгові договори. Пропонується на основі аналізу відповідної інформації використовувати наступні показники визначення ефекту від організації виставок промислових товарів:

1. Кількість намірів або протоколів про домовленості P_n . Характеризує кількість відвідувачів, які мають намір укласти угоду з даним суб'єктом підприємництва; 2. Ступінь здійснення угод γ_y . Знаходиться як відсоток клієнтів, з якими мали місце виставкові контакти; 3. Середня вартість контактів $B_{сер}$.

У той же час виставка становить одноразовий захід, який не завжди може переконати майбутніх фахівців у необхідності придбання продукції фірми. Тому іншим засобом привертання уваги до своїх товарів є стаціонарні торгові будинки, розміщені в різних географічних пунктах можливого продажу товарів.

Поряд з оцінюванням ефективності маркетингової діяльності організацій розраховується також ефективність роботи працівників - збутовиків, рекламних агентів. Основний показник їх діяльності - збільшення товарообігу, прибутковості залежно від результатів роботи конкретного працівника.

Зупинимось на менш розглянутих на сьогодні методах.

Метод фокус-групи. Під нею розуміють групу людей, яких можна віднести до числа реальних або потенційних споживачів товару. Метод фокус-групи полягає в обговоренні проблеми і керується спеціальним ведучим. Основні переваги цього методу полягають у наступному: учасникам фокус-групи надається можливість вільно, неупереджено висловлювати свої думки, генерувати свої ідеї. Недолік методу, що аналізується, полягає у суб'єктивному

оціненні товару і його рекламної компанії, а також у високій вартості її проведення.

Панельний метод. У маркетингу під панеллю розуміють групи людей, сімей або колективів, які приймають участь у постійних опитуваннях на одну і ту ж тему. Метод полягає в тому, що з цією групою проводяться опитування, які періодично повторюються. До переваги даного методу належить можливість порівняння результатів теперішніх та попередніх опитувань на відміну від

Література:

1. Окландер М.А. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем / Михайло Окландер, Оксана Яшкіна / Логістика: теорія та прогнози – 2012.-№ 2(3). – 43-50.
2. Маркетингові технології економічного зростання:[Монографія] / О.І. Яшкіна, А.О. Губерник, О.П. Чукурна та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландер – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
3. Пигорев Д.П. Моделирование отклика рынка на маркетинг-микс. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://pigorev.com/wp-content/uploads/2013/04/Моделирование-маркетинг-микса.pdf>.
4. Анализ социальных медиа: как узнать мнения 15000 человек о новом продукте. Режим доступу <http://www.cossa.ru/articles/152/68868/www.cossa.ru/articles/152/68868>.
5. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. [Монографія]. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

Яшкіна О.І.

*д.е.н., доц., професор кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Тенденція сьогодення – застосування Інтернету у всіх сферах маркетингової діяльності. На web-ресурсах йдуть маркетингові війни за споживача. На інтернет-сторінках здійснюється позиціонування та просування товарів, на сайтах організацій можна придбати, або продати товар не виходячи з дому. Спеціальні сайти визначають ресурс, на якому обраний товар пропонується за найменшою ціною. На спеціальному форумі можна зібрати інформацію про відгуки споживачів тощо.

Ресурси Інтернету є важливими і в такій сфері маркетингової діяльності, як маркетингові дослідження. Сьогодні в Інтернеті можна провести і збір вторинної інформації, і організувати фокус-групу, і провести масове опитування, і навіть експеримент. Сучасною тенденцією стає збільшення

частки онлайн інтернет-досліджень. Згідно з останнім звітом ESOMAR, в світі інтернет-дослідження лідирують серед кількісних методів, займаючи чверть світового дослідницького ринку, і вдвічі випереджають більш звичні для України інтерв'ю віч-на-віч. Тому на перспективу можна прогнозувати аналогічні тенденції і для вітчизняного ринку, враховуючи те, що у теперішній час в Україні кількість користувачів всесвітньої мережі зростає стрімкими темпами.

Наприклад, популярними сьогодні є Інтернет-опитування експертів, Інтернет-конференцій, де учасники мають можливість очно або заочно, усно або письмово, відкрито або закрито прийняти участь у груповій дискусії. За інтернет-опитуванням експертів з 2008 року проводиться маркетингове дослідження науково-технологічного розвитку країни – Український Форсайт. На спеціально створеному для цієї мети ресурсі розміщуються анкети з питаннями до експертів щодо найбільш перспективних напрямків наукових досліджень для отримання інноваційних технологій у різних сферах економічної діяльності, таких як: «Енергетика та енергоефективність», «Нові матеріали», «Біотехнології», «Інформаційно-комунікаційні технології» [1,2].

Для проведення фокус-груп в Інтернеті сьогодні наявні дві методики: «Online Chat» сесії та фокус-форуми. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше, ніж на наступний день, можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу підприємства чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить. Фокус-форум проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно [3].

Нині набуває поширення використання Інтернету в проведенні масових опитувань. Виділяють такі різновиди проведення інтернет-опитувань:

- offline – респондент отримує анкету на електронну адресу або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає на e-mail;

- online (Web-опитування) – респондент відповідає на запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

Інтернет-інтерв'ю може збирати інформацію щодо нової продукції у всіх аспектах комплексу маркетингу товарів-новинок: товар, його характеристики; ціна, її сприйняття; канали збуту, їх доцільність та зручність; методи

просування, їх ефективність. Найважливішим питанням у масових опитуваннях є визначення методу вибірки та її обсягу.

Дуже важливу роль у сучасних інтегрованих комунікаціях відведено Інтернет-рекламі. На інтернет-рекламу приходить близько 28% рекламного ринку України. Головним каналом Інтернет-реклами є сайт виробника продукції. Маркетингові дослідження відвідування сайту глядачами-майбутніми споживачами проводяться, зазвичай, за допомогою інструментів Google-Analytics або Яндекс.Метрика. За цими інструментами можливо дізнатися не лише про частоту, тривалість і географію відвідування, а й про соціально-демографічні характеристики глядачів. Маркетингове дослідження майбутніх покупців можна провести за опитуванням на сайті в online-режимі.

Дослідження поведінки споживачів (відвідувачів сайтів) в Інтернеті проводиться за допомогою двох технологій:

- Site-centric – фіксація трафіку сайту за допомогою cookies, tags;
- User-centric – створення панелі учасників, на комп'ютери яких встановлюється спеціальне програмне забезпечення для відстеження і фіксації їх візитів на сайти.

Кожна з цих технологій має свої переваги та недоліки. Site-centric точно рахує кількість відвідувань сайту без визначення сторінки, яку дивились, і об'єкта, який дивився. User-centric рахує охоплення сайтів за певними аудиторіями без охоплення рекламних кампаній і моніторингу рекламної активності. У гібридному підході ці дві технології поєднуються.

Література:

1. Окландер М.А. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – №11 (325). – С. 52-56.
2. Яшкіна О.І. Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку / О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – № 1 (315). – С. 26-29.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II. – С.64-74.

Яшкін Д.С.

*аспірант кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет*

ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ

Основні функції логістики – це постачання, підтримка виробництва та фізичний розподіл. Вони пов'язані з рухом матеріальної продукції між ланками

«постачальник-підприємство» на етапі постачання, між стадіями виробництва на етапі «виробництво» та між ланками «підприємство-споживач» на стадії фізичного розподілу. Поняття ризику у сучасних наукових дослідженнях пов'язують з невизначеністю та випадковістю результатів діяльності, з конфліктом та протидією, з багатоваріантністю рішень.

Пов'язавши поняття ризику з основними функціями логістики отримаємо визначення логістичного ризику. Логістичний ризик – це економічна категорія для відображення невизначеності та випадковості результатів діяльності в управлінні матеріальними потоками підприємства у сферах постачання, підтримки виробництва та фізичного розподілу.

Для управління логістичними ризиками підприємства використовують такі програмні продукти:

- Comarch EDI Logistics для покращення комунікації з різними постачальниками логістичних послуг [1];
- ERP-система – певний програмний продукт, який реалізує стратегію ERP (Enterprise Resource Planning, планування ресурсів підприємства) [2];
- SAP R/3 система, яка складається з набору прикладних модулів, які підтримують різні бізнес-процеси компанії і інтегровані між собою в масштабі реального часу [3];
- Compiere – промислова система класів ERP і CRM з відкритими початковими кодами для підприємств малого та середнього розміру [4].

Comarch EDI Logistics пропонує два програмних модулі: для користувачів складських послуг та користувачів транспортних послуг. Для користувачів складських послуг розробник пропонує:

- маршрутизацію замовлень;
- обмін електронними документами з оператором;
- перегляд поточного стану реалізації - інтеграція з системою WMS;
- співпраця з декількома операторами одночасно;
- швидкий запуск комунікації - досвід в реалізації проектів.

Для користувачів транспортних послуг розробник пропонує:

- забезпечення інтеграції з транспортною компанією;
- створення транспортних документів на основі EDI документів (наприклад, замовлень);
- адаптацію інструкції перевізнику (IFTMIN/ IFCSUM) і транспортної накладної до індивідуальних вимог;
- «пакування» товарів, відповідно до вимог транспортної компанії;
- створення та друк транспортних документів відповідно до шаблону транспортної компанії;

- рішення для комунікацій з багатьма транспортними компаніями в одному місці;
- перегляд статусів всіх поставок;
- веб-аплікацію та повну інтеграцію.

ERP-система (системи планування ресурсів підприємства) служать для інтеграції всіх даних і процесів організації в єдину систему. Використовується безліч програмних і апаратних компонентів. Ключовим компонентом є єдина база даних, що зберігає дані різних системних модулів. Модульна система програми дозволяє поетапно впроваджувати її на підприємстві. Зазвичай системи ERP складається з таких модулів: виробництво; управління запасами; фінанси; проекти; трудові ресурси; управління зв'язками з замовником; інформаційне сховище.

SAP R/3 система є найдорожчим програмним продуктом на ринку. Цій програмний продукт побудовано на ґрунті ERP-системи. Складається з таких модулів: фінанси (FI); контролінг (CO); управління основними засобами (AM); управління проектами (PS); виробниче планування (PP); управління матеріальними потоками (MM); збут (SD); управління якістю (QM); техобслуговування і ремонт обладнання (PM); управління персоналом (HR); управління інформаційними потоками (WF); галузеві рішення (IS).

Compiere є безкоштовним програмним продуктом. З вересня 2007 року поновлення (Service Pack) надаються тільки для передплатників раз в 1-2 місяці. Дозволяє комплексно автоматизувати: формування замовлень клієнтів і відстеження статусу замовлень; генерацію документів; управління дистрибуцією, оплати, облік графіків оплати та прогнозування майбутніх надходжень; відстеження строків оплати та автоматичне формування листів-вимог про сплату боргу за простроченими платіжками.

Література:

1. Офіційний сайт компанії компанії-розробника Comarch EDI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.comarchedi.com.ua>.
2. Офіційний сайт RBC-group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rbcgrp.com/erp-planing.html>.
3. Офіційний сайт Softline Company [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.softline.kiev.ua/ru/avtomatizatsiya-biznesa/erp-sistemy/603-sap-r3.html>.
4. Офіційний сайт компанії Compiere [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.compiere.com>.

ДЛЯ НОТАТОК

Підписано до друку 27.04.2016 р. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 12,6
Наклад 100 прим. Замовлення 310
Видавництво та друкарня «ТЕС»
(Свідоцтво ДК № 771) Одеса, Канатна 81/2
Тел.:(0482)42-90-98, (0482)42-89-72