

Міністерство освіти та науки України
Тернопільський національний економічний університет
Україно-нідерландський факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу



**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

31 травня 2013 р.

<http://unf.tneu.edu.ua/ua/conference/>

Тернопіль–2013

Інновації в маркетингу: теорія і практика // Тези доповідей науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 26 с.

Редакційна колегія:

Сохацька О. М., д.е.н., професор

Лагоцька Н. З., к.е.н., доцент

Мигаль О. Ф., к.е.н., старший викладач

Редакційна колегія повідомляє, що відповідальність за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів, їхнє мовно-стилістичне оформлення несуть автори

ЗМІСТ

<i>Гаргула Денис</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ.....	4
<i>Гладій Христина</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ.....	8
<i>Демкура Тарас</i> РОЗВИТОК МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ ЯК БАЗИСУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	10
<i>Іванечко Неля</i> ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІНАХ.....	12
<i>Козин Лариса</i> МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ: ФОРМИ І ПРОЯВИ.....	13
<i>Курант Тетяна</i> МІСЦЕ УКРАЇНИ НА КАРТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖ.....	16
<i>Лагоцька Наталія</i> ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	18
<i>Матвійчук Тарас</i> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	19
<i>Мигаль Оксана</i> СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	20
<i>Микитюк Мар'яна</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	22
<i>Окрепкий Ростислав</i> СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ТЕХНОЛОГІЙ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ФІРМИ.....	24

ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

У часи кризи компанії визнають, що інновації мають важливе значення для їхнього успіху, навіть у важкі часи вони прагнуть забезпечити витрати на наукові дослідження та розробку, принаймні, на до кризовому рівні, щоб після закінчення кризи вийти на ринок з новими продуктами. Навіть в минулому столітті, на рубежі двадцятих і тридцятих років під час великої депресії, найбільш успішними були підприємства, які орієнтувалися на скорочення витрат виробництва та інвестували в ключові для них сфери діяльності - у інновації та маркетинг.

Концепція інновацій і інноваційної діяльності активно досліджується в працях представників економічної науки, як вітчизняних так і закордонних: І.Т. Балабанова, В.Г. Мединського, Г.І. Пашигорева, В.В. Попкова, В.Є. Сапелкіна, В.П. Соловійова, Ю.В. Шленова, Р.А. Фатхутдінова, Й. Чіма, М. Маряша, Ш. Славіка, Й. Шумпетера та інших. Однак слід зазначити, що дослідження вчених в галузі інноваційної діяльності не є завершеними.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності інвестицій в наукові дослідження та розробку з метою підвищення конкурентоспроможності фірми на світовому ринку.

Під час кризи в 2008 році дві третини транснаціональних корпорацій скоротили обсяг продажів, а одна третина навіть скотилися в зону збитків, але вони продовжували вкладати значні кошти в наукові дослідження і розробку. У 2008 році заради майбутніх прибутків, великі компанії інвестували в розробку нових продуктів, \$ 532 млрд., це насамперед Тойота з Японії, яка є однією з найбільш інноваційних компаній світу. Навіть у 2008 році, коли вперше після більш ніж 70 років компанія закінчила рік зі збитками, Тойота інвестувала в дослідження і розробку \$ 9 млрд..

Аналіз інноваційної діяльності 2700 компаній з усього світу, які щорічно здійснює консалтингової компанії БКГ (Бостон Консалтинг Груп) показав, що на додаток до традиційних центрів інновацій (США, ЄС, Японії), виникли нові інноваційні центри «ринки, що розвиваються», особливо в Індії, Китаї і Бразилії. Наприклад, Форд планує до 2015 року інвестувати в Бразилію \$ 2,4 млрд., і збудувати тут свій глобальний центр розвитку.

Дослідження БКГ показало, що в 2012 році в списку п'ятдесяти найбільш інноваційних компаній світу було п'ятнадцять компаній з Азії, в 2006 році, з даного континенту в рейтингу було лише шість представників. Азійські компанії є одними з найбільш інноваційних компаній у світі в різних галузях: виробництві мобільних телефонів, автомобілів, високошвидкісних поїздів,

вітряних турбін та інших передових технологіях, які вони пропонують на західні ринки.

Рейтинг найбільш інноваційних компаній в 2012 році складається з декількох представників США, традиційно – IBM, Microsoft, Dell, Intel, Walmart, 3M, Starbucks, eBay. Банки зникли з перших рядків рейтингу найбільш інноваційних компаній в світі. HSBC займає лише двадцять восьмий рядок рейтингу.

США залишаються країною, де знаходяться найбільш інноваційні компанії світу, перше місце належить Apple, відразу за ними Google, а третім є Самсунг. Слід відзначити, що компанія LG Electronics, яка в 2011 році посідала сьоме місце рейтингу та китайська компанія BYD (Build Your Dreams) випали з рейтингу топ 50 найінноваційніших компаній світу.

У рейтингу БКГ в 2009 році був тільки один представник Китаю, виробник комп'ютерів Lenovo, який займав сорок шостий місце. У 2012 році поряд зі світовим новатором Lenovo з'явилися фірми Haier Electronics, China Petroleum & Chemical і тайванська HTC. Слід зауважити присутність в рейтингу на сорок сьомому місці індійського концерну TATA.

Найінноваційніші компанії світу у 2012 році

№ п/п	Держава	Назва компанії
1	Apple	США
2	Google	США
3	Самсунг	Південа Корея
4	Майкрософт	США
5	Фейсбук	США
6	IBM	США
7	Соні	Японія
8	Хайер	КНР
9	Amazon.com	США
10	Хюндай	Південа Корея

Джерело: <https://www.bcgperspectives.com>

Китайський уряд підтримує фірми, які інвестують в інновації. Тому запусив програму під назвою внутрішні інновації. Дослідження БКГ показали, що державна підтримка не є основним чинником зростаючого числа інновацій з Китаю. Головним є розуміння, що інновації визначають майбутнє. В Азії на даний час панує атмосфера Західної Європи 70-х років минулого сторіччя, азійські компанії мають чітке бачення цілей та необхідних кроків для досягнення цих цілей. Опитування БКГ, показало що інновації мають вирішальне значення для економічного зростання у 95 відсотків топ-

менеджерів у Південній Америці, у 90 відсотків китайських топ-менеджерів, і у 89 відсотків топ-менеджерів індійських компаній. В США тільки 72 відсотків топ-менеджерів визнають, що інновації мають вирішальне значення для економічного зростання компанії. Слід зауважити що 88 відсотка представників китайських компаній заявили, що в 2011 році збільшили інвестиції в інновації, в той же час в США тільки 48 відсотків менеджерів збільшили бюджет на інновації. Азійські інноваційні програми спонукали БКГ говорити про нових лідерів та формування нового світового порядку. Можемо констатувати, що зусилля направленні на отримання лідерства на ринку інновацій будуть слабшати, інноваційні центри в майбутньому будуть більш диверсифіковано розміщені по всьому світу, а не тільки в США, Західній Європі та Японії.

Нові компанії в рейтингу найбільш інноваційних компаній в світі в 2012 р.

Рейтинг	Компанія	Галузь	Держава
13	Kia Моторс	автомобільна промисловість	Пів. Корея
22	Ніссан	автомобільна промисловість	Японія
23	Басф	індустріальні продукти процеси	Німеччина
31	Софт Банк	ІТ	Японія
36	Хуавей	ІТ	КНР
40	Катерпілер	індустріальні продукти процеси	США
44	Чіна Петролеум анд Кемікал	енергетика	КНР

Джерело: <https://www.bcgperspectives.com>

Кожна держава сьогодні хоче бути місцем, де б концентрувався світовий науковий потенціал і де би вироблялися ідеї та інновації. Будь-який інноваційний центр створює багато нових робочих місць і в той же час є джерелом доходу для держави.

Рейтинг	Країна	Рейтинг інноваційних країн світу		
		Сумарний бал	Витрати на інновації	Ефективність інновацій
1	Сінгапур	2.45	2.74	1.92
2	Південна Корея	2.26	1.75	2.55

Рейтинг	Країна	Сумарний бал	Витрати на інновації	Ефективність інновацій
3	Швейцарія	2.23	1.51	2.74
4	Ісландія	2.17	2.14	2.00
5	Ірландія	1.88	1.59	1.99
6	Гонконг	1.88	1.61	1.97
7	Фінляндія	1.87	1.76	1.81
8	США	1.80	1.28	2.16
9	Японія	1.79	1.16	2.25
10	Швеція	1.64	1.25	1.88
64	Україна	-0.45	-0.13	-0.73

Джерело: <https://www.bcgperspectives.com>

В порівнянні з топ-10 найінноваційніших компаній світу в топ-10 інноваційних країн світу входять такі країни як Сінгапур, Ісландія, Фінляндія, Швеція, Ірландія. Компанії-представники даних країн відсутні в топ-50 або займають місця в десятці. Тобто ще раз можна підкреслити, що вплив держави та підтримка держави не є головним фактором, який стимулює інноваційну діяльність фірм.

Література

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / И.Т. Балабанов – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 600 с.
3. Čimo, J. – Mariaš, M.: Inovačná stratégia firmy. Bratislava: Elita, 1999.
4. SCHUMPETER, J.: Teória hospodárskeho vývoja. Bratislava: Pravda 1987.
5. The Most Innovative Companies 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://www.bcgperspectives.com/content/articles/growth_innovation_the_most_innovative_companies_2012/?redirectUrl=%2fcontent%2farticles%2fgrowth_innovation_the_most_innovative_companies_2012%2f%3fchapter%3d5&login=true.
6. The Geography of Innovation [Електронний ресурс] - Режим доступу https://www.bcgperspectives.com/content/articles/manufacturing_innovation_geography_of_innovation/.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ

Маркетингові комунікації стрімко розвиваються та істотно модифікуються, рекрутуючи при цьому величезні матеріальні, технічні та соціальні ресурси. Під впливом середовища, що динамічно змінюється, вони постійно збагачуються новими засобами, формами і методами взаємовідношення із споживачами.

Теоретичні та практичні питання маркетингових стратегій диференціації досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд.

Серед визначень маркетингових комунікацій, на наш погляд, найкращим є: «Маркетингові комунікації – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція цього бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони мають зробити вибір на його користь» [1].

Розглянемо як формується система маркетингових комунікацій у кондитерській галузі на прикладі провідних підприємств – корпорації Roshen і компанії АВК.

В основу комунікацій бренду Roshen було покладено класичну комплексну рекламну кампанію, в межах якої завдяки позиціонуванню було:

- створено іміджевий ролик: Компанія «Roshen – українська компанія».
- сформовано слоган – «Солодкий знак якості».
- проведено активну PR-кампанію в пресі.

У процесі формування бренду корпорація Roshen задіяла такі інструменти маркетингових комунікацій:

- рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію;
- блокову рекламу в пресі, яка мала чіткий асоціативний зв'язок із роликом на телебаченні;
- зовнішню рекламу, безпосередньо не пов'язану з роликом;
- радіорекламу, не пряму, а у вигляді спонсорства;
- стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі.

Реклама таких розпродажів має вигляд оголошень на дверях або вікнах магазинів мережі Roshen. Інструментами стимулювання збуту стали: акції зниження цін у магазинах мережі; акції спеціальних цін «Товар дня» та «Ціна дня».

Основна ідея рекламного ролика для бренду Roshen полягала у відображенні загальнонаціональних цінностей, які об'єднують країну як єдину сім'ю. Roshen – українська компанія, вона вірить в майбутнє своєї країни і хоче розвиватися разом з нею [2]. Слоганом корпорації став «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!».

Перша промоакція – «Roshen – Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну!» – логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ Roshen.

В березні 2010 р. у супермаркетах України проводилась акція з ТМ «Roshen» «Солодкий крок до мрії» під лозунгом «Крокуй в Наш Край! Бали збирай! Ноутбук вигравай!». Внаслідок у деяких супермаркетах обсяги продажів підвищувалися в 10 разів [2].

Щоб завоювати дитячу аудиторію, кондитерська корпорація Roshen проводить екскурсії «ROSHEN збирає друзів!» для дітей віком від 8 до 14 років на свої кондитерські фабрики у Києві, Вінниці, Кременчуці та Маріуполі. У рамках некомерційного іміджевого проекту Roshen відкрила дитячий розважальний центр на території Вінницької кондитерської фабрики, що входить до складу корпорації [3].

За результатами дослідження, проведених компанією TouchPoll Ukraine, понад 80% опитаних зазначили, що Roshen є українським виробником кондитерських виробів високого гатунку. У загальному спонтанному знанні ТМ Roshen вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів із результатом 57%, а за знанням ТМ із підказкою – 84%. Серед опитаних споживачів 45% купують кондитерську продукцію найчастіше під торговою маркою Roshen. Особливий відгук серед опитаних одержав телевізійний рекламний ролик корпорації: 70% із задоволенням подивилися б його ще раз; 51% після перегляду телереклами обов'язково й надалі купуватимуть продукцію ТМ Roshen. Навіть серед найменш лояльних споживачів приблизно 43% зазначили поліпшення ставлення до ТМ Roshen після перегляду вказаного ролика. Більшість із тих, хто знайомий з Roshen, вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони, що свідчить про відсутність відторгнення цієї марки (76%). У сприйнятті споживачів середній вік людини-Roshen 27 років: бренд сприймається як сучасна, але вже досить зріла марка. Також образ людини-Roshen має досить високий професійний статус – марка сприймається як престижна [4].

Саме за допомогою маркетингових інструментів комунікації Roshen диференціює товар на ринку. Адже, саме комунікації є зв'язною ланкою між споживачем і виробником.

Література

1. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Екатерина Дворникова // Сб. статей конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?», Санкт-Петербург. – 2002.
2. Мамалига С. В. Вплив реклами і «паблік рилейшнз» на діяльність кондитерської корпорації «ROSHEN» / С. В. Мамалига, О. М. Герасимчук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – №2(50).
3. Офіційний сайт корпорації Roshen [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://roshen.com>.
4. Бойко Р. В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen» / Р. В. Бойко, М. В. Лежанська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №6. – С.51-53.

Демкура Тарас
Тернопільський національний економічний університет

РОЗВИТОК МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ ЯК БАЗИСУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Однією з тенденцій сьогодення маркетингових комунікацій є запровадження концепції інтеграції в процес їх формування. Це обумовлює необхідність розгляду, по-перше, комунікативних моделей, що лежать в основі маркетингового комунікативного процесу та визначають його основні складові елементи та взаємозв'язки між ними; по-друге, поведінкових, що дають змогу визначити орієнтири комунікативної політики.

Аналіз еволюції моделей комунікативного процесу показав їх трансформацію з суб'єкт-об'єктних (PUSH-моделей), в яких адресат відіграє достатньо пасивну роль та володіє лише можливістю вибору каналу інформації, в суб'єкт-суб'єктні комунікації (PULL-модель), в яких фактор оберненого зв'язку та в цілому фактор діалогічності стає не лише бажаним, як було раніше, але в дійсності дієвим. Зазначена трансформація повною мірою відповідає змінам, що відбуваються в маркетинговій діяльності, – ринок перетворюється в сукупність конкуруючих мереж, основними цільовими споживачами стають не масовий покупець або окремих сегмент покупців, а конкретний індивід.

Суб'єкт-суб'єктні моделі комунікації передбачають рівнозначність суб'єктів, їх відносну незалежність в прийнятті рішень, наявність реального оберненого зв'язку та діалогічності у відносинах.

Перехід до діалогового спілкування з клієнтом потребує також чіткого розуміння того, як здійснюється процес залучення покупців до співпраці через маркетингові комунікації. В зв'язку з цим процес формування маркетингових

комунікацій та його модель повинна також базуватися на моделях, розроблених в рамках поведінкової теорії, а саме моделях «ієрархії результатів» або так званих «сигнальних моделях». Зазначені моделі дають орієнтири в розумінні того, які цілі стоять перед системою маркетингових комунікацій, на яких мотивах слід будувати повідомлення до цільової аудиторії та як оцінити результат комунікативних зусиль.

Узагальнюючи теоретичні напрацювання в галузі реакції споживачів, можна запропонувати уточнену модель, представлену на рис. 1.

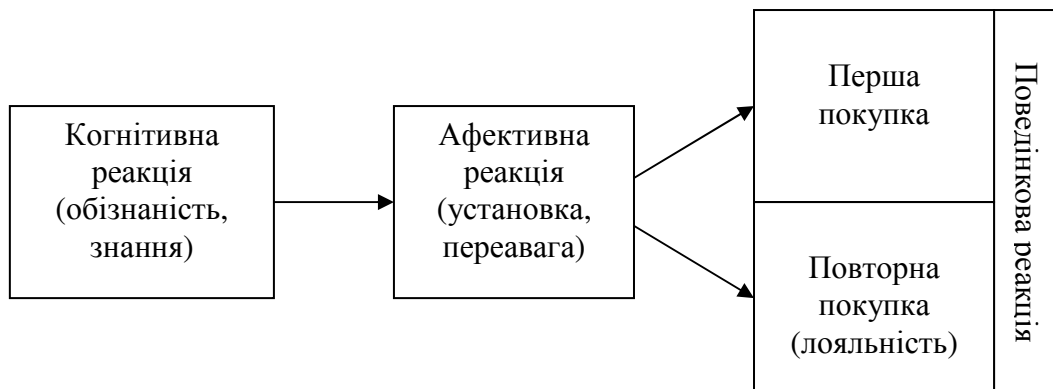


Рис 1. Уточнена модель «ієрархії результатів»

Враховуючи трансформацію сучасних моделей комунікації, перехід до суб'єкт-суб'єктних або PULL-моделей, які передбачають відносну незалежність суб'єктів, самостійність у прийнятті рішень, а також необхідність врахування моделей «ієрархії результатів» в процесі формування маркетингових комунікацій, вважаємо, що модель маркетингового комунікаційного процесу на сучасному етапі розвитку можна представити наступним чином (рис. 2).

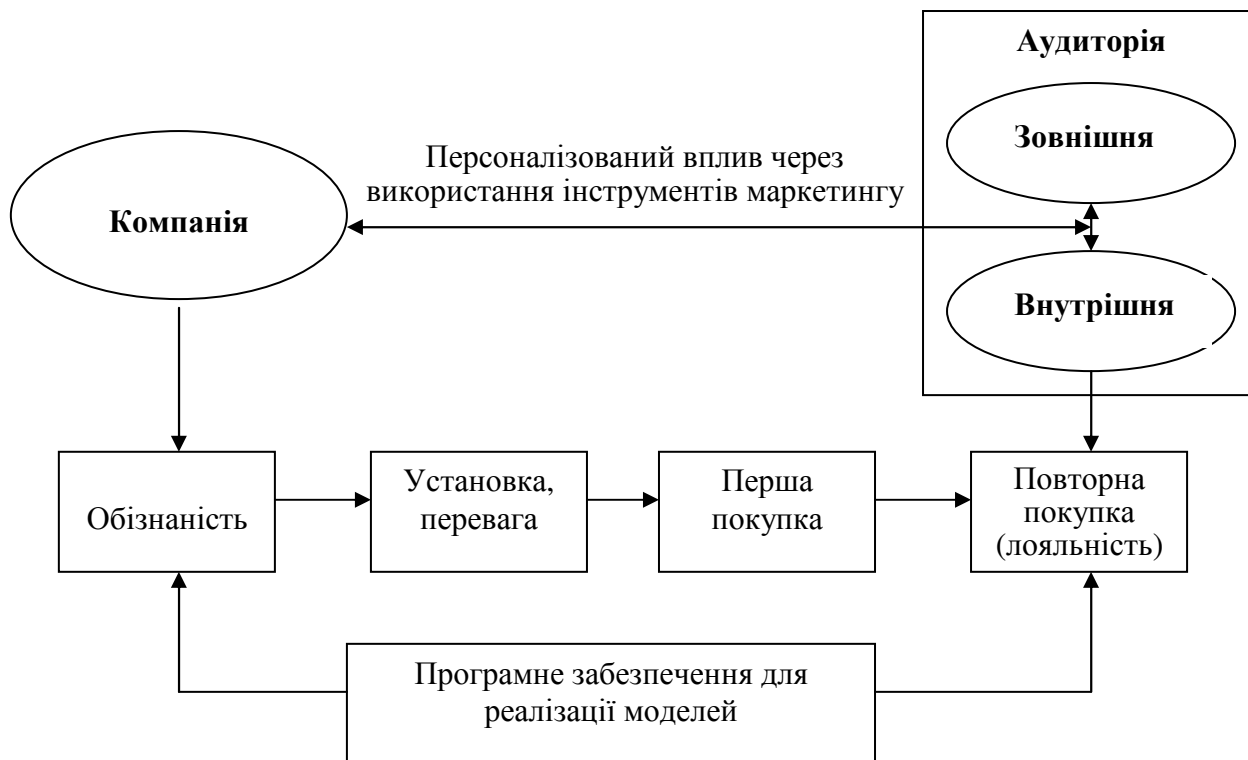


Рис. 2. Модель багатосторонньої суб'єкт-суб'єктної моделі маркетингових комунікацій

Саме зазначена модель дає можливість відобразити необхідність використання індивідуального інтерактивного підходу до кожного клієнта та визначити основні складові маркетингового комунікативного процесу.

Іванечко Неля
Тернопільський національний економічний університет

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІНАХ

Протягом останніх років багато говорять про те, що освіта має відповідати потребам ринку. Відомо, що абстрактні знання, відірвані від реальної ситуації дають мало користі. Сьогодні студенти прагнуть отримувати у вищому навчальному закладі знання, які можна застосувати на практиці. Сучасні студенти розуміють важливість бути конкурентоспроможним на ринку праці.

На даному етапі перед викладачами гостро постає проблема пошуку шляхів підвищення пізнавального інтересу студентів до вивчення дисциплін, зокрема, маркетингових, зміцнення їх позитивної мотивації в навчанні. Однією з можливостей розв'язання даної проблеми є запровадження методів інтерактивного навчання.

У педагогічному енциклопедичному словнику інтерактивне навчання зазначається, як навчання побудоване на взаємодії того, хто навчається, з навчальним середовищем, яке є сферою досвіду, що засвоюється [1, 107].

До інтерактивних методів навчання відносять методи, які організують процес взаємодії, на основі якого в учасників виникає «нове» знання, що народилося безпосередньо в ході даного процесу.

На основі класифікації А. В. Пироженко інтерактивних технологій [2] класифікуємо інтерактивні методи відповідно до організації навчальної діяльності: методи кооперативного навчання (робота в парах, ротаційні трійки, карусель, робота в малих групах та інші); методи колективного групового навчання (мікрофон, ажурна пилка, мозковий штурм та інші); методи ситуаційного моделювання (кейс, проект та інші); методи опрацювання дискусійних питань (ПРЕС, займи позицію, безперервна шкала думок, дебати та інші).

Вважаємо, при викладанні маркетингових дисциплін, серед методів кооперативного навчання є ефективним застосування методів «робота в парах» та «робота в малих групах». Зазначені методи розвивають творчу взаємодію, уміння працювати в команді, створюють атмосферу співробітництва.

Найкращий спосіб формування маркетингових знань та навиків є використання у навчальному процесі практичних ситуацій. Методи «кейс» та

«проект» дають змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів з маркетингу. Зокрема, залучення представників бізнесу сприяє розвитку професійних компетенцій студентів.

Серед методів колективного групового навчання одним з ефективних методів активізації колективної творчої діяльності є метод «мозкового штурму». Даний метод розвиває конструктивне мислення, допомагає генерувати ідеї.

Методи опрацювання дискусійних питань «ПРЕС» та «займи позицію» допомагають виробленню у студентів власних цінностей, вдосконалення професійного мовлення, вміння ставити слушні запитання та приймати рішення на підставі відповідей до них. В процесі дискусій учасники швидше засвоюють додаткову інформацію.

На відміну від традиційних методів викладання маркетингових дисциплін інтерактивні методи розвивають критичне мислення та навички самостійного здобуття знань і передачі їх іншим.

Таким чином, застосовуючи інтерактивні методи викладання у маркетингових дисциплінах, ми готуємо студентів до успішної професійної діяльності.

Література

1. Педагогический энциклопедический словарь / [сост. Бим-Бад Б.М.] – М., 2002. – 528с.
2. Пометун О. І. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко. – К. : А.С.К., 2004. – 192 с.

Козин Лариса

Івано-Франківський інститут менеджменту

Тернопільського національного економічного університету

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ: ФОРМИ І ПРОЯВИ

Друга половина ХХ століття стала тим етапом розвитку людство, коли безсумнівним фактом стала вичерпність природних ресурсів і надзвичайна вразливість довкілля щодо негативного впливу, спричиненого людською діяльністю. Саме тоді були відмічені перші спроби розширити межі маркетингової концепції від традиційної, суто економічної і управлінської системи взаємин «виробник – споживач», нехай і з включенням до неї таких елементів, як посередники, конкуренти і контактні аудиторії, до рівня соціального процесу, що перебуває під впливом і, водночас, сам впливає на небізнесові (соціальні) цінності його учасників і суспільства в цілому. Як зауважив Л. Фельдман, маркетингова концепція повинна була

трансформуватися не тому, що основна мета бізнесу змінилась, а тому, що змінилося середовище, в якому він переслідує свою мету, і у разі, якщо бізнес не пристосується до цих змін, його майбутнє буде поставлене на карту [1].

У 1972 р. в своїй статті «Що консьюмеризм означає для маркетологів» Ф. Котлер вперше концептуально обґрунтував необхідність доповнення елементів класичної маркетингової концепції, а саме задоволення споживачів і досягнення прибутковості, третьою складовою - довгостроковим добробутом споживачів [2]. Оновлений, «просвітлений» варіант маркетингу він назвав соціально-відповідальним маркетингом (socially responsible marketing або societal marketing).

Водночас, в економічній літературі того часу з'явився ще один термін – «соціальний маркетинг» (social marketing). Ф. Котлер визначив його як «розробку, впровадження і контроль за програмами, спрямованими на формування сприйняття соціальних ідей, включаючи елементи планування продукту, ціноутворення, комунікацій, розподілу і маркетингових досліджень» [3]. Завдяки спільній етимології термінів, а також спільній спрямованості на покращення якості життя суспільства у довгостроковій перспективі, поняття «соціальний маркетинг» і «соціально-відповідальний маркетинг» вживаються деякими практиками і науковцями-маркетологами як взаємозамінні. Втім, існує кілька ключових ознак, які доводять приналежність даних термінів відносяться до різних вимірів сфери маркетингу. У табл. 1. відображено порівняння специфічних особливостей класичної, соціально-відповідальної і соціальної маркетингових концепцій.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика класичної, соціально-відповідальної і соціальної концепцій маркетингу

Порівняльна ознака	Класичний маркетинг	Соціально-відповідальний маркетинг	Соціальний маркетинг
Суб'єкт маркетингової діяльності	Бізнес-структури		Державні і громадські інституції, в окремих випадках бізнес-структури
Природа продукту	Товар, послуга		Ідея, модель поведінки
Методи просування	Дозволені законом	Дозволені законом, нормами моралі і ділової та суспільної етики	
Маркетингова мета	Задоволення потреб споживачів	Задоволення потреб і інтересів споживачів і суспільства у довгостроковій перспективі	Моделювання поведінки цільової аудиторії або суспільства в цілому з метою покращення якості життя

Продовження табл. 1.

Організаційна мета	Економічний ефект	Соціальний ефект
Джерело фінансування	Інвестиції	Податки, благодійні внески
Конкуренція	Товари і послуги, що задовольняють аналогічні потреби і їх виробники	Існуюча модель поведінки, небажані стереотипи тощо

Як бачимо, єдиним критерієм, який акцентовано визначає кожен з описаних концепцій, є маркетингова ціль. Говорячи про соціально-відповідальний маркетинг, ми будемо мати на увазі економічно обумовлену ціль, що полягає у формуванні і задоволенні тих потреб та інтересів споживачів, й здійснення цього у такий спосіб, які матимуть позитивний ефект у довгостроковій перспективі як для їх добробуту, так і для добробуту суспільства в цілому.

Є ще одна особливість розвитку сучасного маркетингового вчення, на якій слід зупинити свою увагу. У період бурхливого розвитку процесу його концептуалізації, у вітчизняній і зарубіжній спеціальній літературі стали з'являтися такі назви маркетингових концепцій, як:

- соціально-етичний маркетинг;
- етичний маркетинг;
- відповідальний маркетинг;
- соціально-орієнтований маркетинг;
- суспільний маркетинг тощо.

Порівнявши визначення, що описують кожен з зазначених концепцій, ми зробили висновок про очевидне змістовне поєднання поняття «суспільний маркетинг» із терміном «соціальний маркетинг», охарактеризованим нами вище (і це є зрозумілим, оскільки у перекладі на англійську мову обидва вирази мають ідентичне вираження «social marketing»). Решта концепцій, по суті, є варіаціями визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг». Вони відрізняють, у більшій мірі, акцентуванням уваги на технологічній (методи, інструменти) або ідеологічній стороні питання, але змістовно є близькими і взаємодоповнюючими.

Література

1. Feldman, L.P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing // Journal of Marketing. – 1971. - Vol. 35. – pp. 54-60.
2. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers // Harvard Business Review. – 1972. - Vol. 50. - pp.48-57.
3. Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [Electronic resource] // Journal of Marketing. – 1971. - Vol. 35. - pp. 3-12 – Access mode: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>.

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА КАРТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖ

На глобальному ринку логістичних послуг сьогодні налічується десятки різних логістичних мереж, діяльність котрих поширюється на всі континенти.

Сьогодні логістика вже не є простим рухом вантажів через експедирування чи складування. В процесі розвитку моделей бізнесу від нормальної торгівлі до електронної комерції, це сформувало стилі логістики, де логістичні провайдери, як невід'ємна частина ланцюга, повинні задовольняти усі потреби споживача.

Якщо перенести глобальні логістичні мережі на карту світу, то Україна опиниться відразу у зоні впливу декількох з них: по-перше - як член і ланка ланцюга і, по-друге - просто як транзитна зона.

Для аналізу було обрано ті глобальні логістичні мережі, котрі, на мою думку, показують увесь спектр надання послуг у сфері міжнародної логістики. Така багатофакторність діяльності дозволяє повноцінно прослідкувати особливості взаємодії усіх ланок логістичного процесу, та проаналізувати багатоваріантність взаємовідносин між учасниками мереж.

Трьома глобальними логістичними мережами, котрі розглядаються є: Global Logistics Network, WPA Logistics Network та Tandem Global Logistics.

1) Global Logistics Network (GLN) – «Глобальна Логістична Мережа» надає комплексні рішення шляхом доступу до різних транспортних і логістичних послуг, які налаштовані відповідно до потреб клієнтів. Філософія бізнесу мережі полягає у дослуханні до клієнтів, і повному розумінні їх потреб [1].

З роками довгострокових відносин з постачальниками перевезень по всьому світу команді GLN вдалося створити унікальну мережу професійних організацій, які володіють таким ж основними цінностями в наданні якісних послуг для своїх клієнтів на місцевих ринках. Глобальна логістична мережа GLN взаємодіє з кожним з цих партнерів щодо координації логістичних рішень на щоденній основі.

Завдяки добре сформованим партнерським відносинам мережа GLN надає повний спектр послуг практично у всіх країнах світу. Через єдину точку контакту та адміністрацію, клієнти GLN мають глобальний доступ до управління всіма транспортними і логістичними потребами.

В Україні мережевим партнером GLN є компанія FORINTOS. FORINTOS – це група компаній, зареєстрована в Лондоні в 1991 році з філіями в Україні, Естонії, Латвії, Литві, Білорусії, Росії і Великобританії [2]. Основний напрямок діяльності компанії - надання послуг з експрес-доставки вантажів у режимі

експорту та імпорту авіа, морським і наземним транспортом. У 2001 році компанія FORINTOS зареєструвала своє дочірнє підприємство на території України і, на сьогодні, це є один із офіційно зареєстрованих в Україні міжнародних експрес-перевізників.

2) Всесвітній Партнерський Альянс (WPA - Worldwide Partners Alliance) є сертифікованою за ISO 9001, незалежною і професійно керованою глобальною мережею провідних транспортно-логістичних провайдерів, які спеціалізуються на перевезеннях як повітряним і морським шляхом, так і спеціалізується на нішевих/спеціалізованих послугах ринку [3].

Бачення ведення бізнесу WPA: "мережа орієнтована на якість та взаємовідносини, які спираються на принципи оперативної цілісності, чесності і взаємного розвитку продажів". Мережа була створена у жовтні 2010 року. Починаючи від створення спостерігається зріст у діяльності компанії на міжнародній арені.

Представниками мережі WPA в Україні є дві компанії: Globalink Logistics Group та Alphatrans, що розташовані у Києві та Одесі відповідно. Дані компанії надають послуги із - перевезення вантажу повітряним та морським шляхом.

Globalink стала першою приватною транспортно-експедиторською компанією, заснованою на території колишнього СРСР. На сьогоднішній день вона є постачальником послуг «номер 1» в сфері транспортної логістики в країнах СНД. Головна мета компанії - перевершити очікування клієнтів шляхом повного управління якістю. Головним завданням є забезпечення економічно ефективних і надійних рішень, щоб допомогти клієнтам реалізувати свої цілі. Globalink займається експедируванням, проектною логістикою, перевезенням та управлінням логістики.

ТОВ «Альфатранс» - міжнародна транспортно-експедиторська компанія, створена в 2001 р з метою надання повного комплексу послуг з доставки, експедиції і митного оформлення вантажів на умовах "від дверей до дверей" морським, автомобільним, залізничним та авіа транспортом [4].

3) Tandem Global Logistics є всеосяжною міжнародною мережею незалежних логістичних операторів що обслуговує світовий ринок торгівлі вже більше 20 років.

Глобальна логістична мережа Tandem має глибокі знання щодо організації та функціонування ланцюга поставок повітряним шляхом і в морських перевезеннях, і, постійно орієнтується на задоволення мінливих потреб клієнтів шляхом розширення глобальних послуг у потужний та інтерактивні мережі [5].

Партнери глобальної логістичної мережі Tandem розглядаються як лідери галузей у своїх країнах та є визнаними експертами у глобальному перевезенні вантажів і логістиці.

Представником мережі Tandem в Україні є компанія TENGROUP яка почала свою діяльність на ринку логістики в результаті реструктуризації групи компаній що працювали на ринку транспортно-логістичних послуг з 2004 року.

Компанія розробляє і виконує оптимальні логістичні рішення на внутрішньому та зовнішньому ринках України.

Література

1. Global Logistics Network [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gl-net.com/>.
2. FORINTOS [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.forintos.com.ua/ru/company.htm>.
3. WPA - Worldwide Partners Alliance [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ourwpa.com/>.
4. Alphatrans [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://alphatrans.ua/ru/site/about>.
5. Tandem Global Logistics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tandemgloballogistics.com/home>.

Лагоцька Наталія

Тернопільський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Google Analytics – безкоштовний сервіс ведення статистики відвідувань веб-сайтів від компанії Google. Сервіс дозволяє оцінити трафік веб-сайту та ефективність різноманітних маркетингових заходів. Також забезпечує розширені можливості аналізу даних, у тому числі їх відображення у вигляді зручних графіків. Сервіс працює з використанням HTTPS [1].

За даними BuiltWith станом на травень 2013 р. Google Analytics використовують 52% з 1 мільйона та близько 66% з 10 тисяч провідних сайтів. Загалом Google аналітику застосовують більше 15 млн. веб-сайтів [2].

Оцінка технічних можливостей сервісу [3] дозволяє визначати його як ефективний інструмент для дослідження та аналізу купівельної поведінки споживачів в Інтернет. Систематизуємо види даних про споживчу поведінку, збір яких забезпечує Google Analytics:

- показники кількості відвідувачів сайту та їх географічне місцезнаходження;
- показники кількості переглядів контенту та конверсій на сайті;

- шлях споживача до переходу на сайт (за якими ключовими словами знайдено сайт; з яких ресурсів здійснено перехід; які види реклами спонукали перейти на сайт);
- шлях споживача до здійснення конверсії (кількість та послідовність взаємодій до здійснення конверсії);
- час перебування на сайті та його окремих розділах, зокрема, час до здійснення конверсії.

Література

1. Google Analytics. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.
2. Google Analytics Usage Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>.
3. Офіційний веб-сайт Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/intl/uk_ALL/analytics/index.html.

Матвійчук Тарас

Львівський інститут економіки і туризму

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Ідея маркетингу, як невід’ємної частини розвитку сучасних економічних відносин у сфері виробництва та споживання, полягає не лише в інформуванні та просуванні товарів і послуг на ринку, але, перш за все, у забезпеченні можливості обміну інформацією між споживачем, продавцем і виробником. Мова йде про своєрідний зворотній зв’язок, який в економічній теорії часто інтерпретується як взаємодія попиту та пропозиції з врахуванням нецінових чинників (сигнал від споживача виробникові).

Однак, якщо найрізноманітніші маркетингові стратегії достатньо добре забезпечують донесення до потенційного споживача інформації про товари чи послуги, то лише в окремих випадках такі стратегії передбачають вивчення запитів самих споживачів, тих запитів, котрі виходять за межі «голосування» купівлею.

Врахування думки потенційного споживача про продукт чи (особливо) послугу може мати випереджувальний характер і допомогти виробникові майже стовідсотково забезпечити потребу у такому вигляді, у якому вона продиктована самим споживачем.

Тут варто мати на увазі маркетинг як допоміжний і часто універсальний інструмент ринку, і у жодному випадку не як спосіб «реалізації» будь-якого продукту будь-якої якості будь-якою ціною.

У напрямку вивчення запитів споживачів ще до моменту самої покупки, на мій погляд, найбільш ефективним може бути соціологічний інструментарій. Це наукові методи збору інформації, що використовуються у соціології і за своїм спектром застосування, можливостями модифікації питальника (у випадку опитування) є універсальними для вивчення громадської думки (включно із розподілом на територіальні, економічні чи ринкові ареали).

Проведення соціологічних досліджень ринку виходить далеко за межі «перевірки» наявності ніш чи можливостей розвитку бренду. У випадку організації соціологічного дослідження у відповідності до існуючих наукових принципів та методологічних вимог, маркетолог може одержати унікальної важливості інформацію про найрізноманітніші потенціали конкретних продукту, послуги, території, сегменту ринку, груп потенційних споживачів, цінових очікувань.

Крім того, вдало організовані соціологічні дослідження володіють потенціалом вивчення суб'єктивного ставлення потенційного споживача до певних груп товарів, а також побажань та рекомендацій.

Окремим методом досліджень, що певною мірою поширений у маркетинговій діяльності є метод фокус-груп. Проте у сенсі репрезентативності (обґрунтованого наукового математично-статистичного представлення сукупності осіб за кількісно-якісними характеристиками і параметрами) набагато цікавішими можуть бути результати масових опитувань, контент-аналізу (вивчення документів), експертного опитування, експерименту.

Методи соціологічних досліджень, які вже за своїми суттю та функціональною специфікою націлені на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства можуть стати суттєвим інструментарієм отримання емпіричних даних для маркетингу.

З іншого боку, використання соціологічного інструментарію забезпечує направленість кожної окремої маркетингової стратегії до клієнта, орієнтуючи продукти і послуги на запити споживачів, а не на «продаж заради продажу».

Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях дає змогу зробити маркетинг дієвим фактором не лише на етапі реалізації пропозиції, а вже під час формування попиту.

Мигаль Оксана

Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Вибір стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку залежить від особливостей міжнародного середовища, в якому функціонує підприємство, від специфічних потреб та уподобань споживачів конкретної країни та від

особливостей самого товару і цілей підприємства. Залежно від ступеню розбіжності у соціально-культурній сфері, різниці у мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні стратегії міжнародного позиціонування: міжкультурне позиціонування, репозиціонування та унікальне позиціонування на кожному ринку. Варто зазначити, що ці стратегії позиціонування можна розглядати на макрорівні, в той час як існує велика кількість стратегій ринкового позиціонування в межах мікрорівня, в залежності від обраного сегмента в конкретній країні (позиціонування за якістю товару, його іміджем, ціною, споживчими особливостями, за цільовою аудиторією, за позицією на ринку відносно конкурентів тощо).

Міжкультурне позиціонування застосовують тоді, коли між споживачами різних країн не виявлено значних розбіжностей щодо сприйняття ними певних товарів чи послуг підприємства. А також у випадку унікальності чи певної специфіки товару, на який існує попит в певних країнах. Така стратегія позиціонування є ідентичною на усіх ринках, в тому числі й національному. Міжкультурне позиціонування зазвичай спрямоване на формування єдиного іміджу товару на зовнішніх ринках, на пропагування якоїсь спільної ідеї чи певного способу життя.

Стратегія репозиціонування застосовується тоді, коли між країнами є певні відмінності у купівельній поведінці покупців, але, як правило, не значні. В цьому випадку сама стратегія залишається незмінною, проте може відрізнитися творча концепція реалізації стратегії, може змінюватися назва товару на певному ринку, його упаковка чи її певні атрибути. Така стратегія є найбільш поширеною у світовій практиці бізнесу. Її основною перевагою є те, що вона намагається охопити усі споживчі сегменти одразу, враховуючи їхні відмінності, і зробити це з найбільшою ефективністю.

Стратегія унікального позиціонування на кожному ринку застосовується тоді, коли товар не може бути адаптований одночасно під потреби споживачів у кожній країні, або коли ринки таких країн дуже відрізняються між собою. Така стратегія буде абсолютно різною в межах певних країн, товар може характеризуватися за різними позиціями на різних ринках. Необхідно зазначити, що ця стратегія є найбільш затратною, адже формування певного іміджу товару на окремих ринках в певних країнах вимагає пристосування інструментів маркетингового комплексу під кожен цільовий ринок з розробкою окремої ідеї та рекламного звернення.

При виборі та формуванні стратегії ринкового позиціонування необхідно враховувати, в першу чергу, те, що міжнародний ринок є доволі насичений товарами та послугами, а міжнародне середовище є вкрай конкурентним. Тому певна позиція товару повинна бути конкурентоспроможною, вона повинна містити по можливості унікальну пропозицію та легко запам'ятовуватись, бути

зрозумілою з точки зору перекладу на різні мови, враховувати культурні особливості певної країни.

Ефективність реалізації самої стратегії буде визначатись реакцією споживачів на певний товар, їхньою купівельною поведінкою, попитом на товар та лояльним ставленням до самої компанії. Якщо певна стратегія позиціонування не приносить очікуваного ефекту, то це означатиме, що компанія допустилась певних помилок під час формування такої стратегії, здійснивши або недопозиціонування, або ж надмірне позиціонування, що в кінцевому результаті призводить до нерозуміння в споживачів основної ідеї позиції товару на ринку.

Таким чином, перед підприємствами на міжнародному ринку залишаються альтернативи вибору певних стратегій позиціонування своїх товарів та послуг, кожна з яких покликана сформувати належний імідж самої компанії та зміцнити її конкурентні позиції.

Микитюк Мар'яна

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Нині в Україні існує велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через те, що не можуть відповідним чином пристосуватись до нових умов ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, що стосується також керівників і менеджерів. Це призводить до скорочення прибутків, неефективного, і навіть збиткового виробництва, і як наслідок – до розпаду малих і великих підприємств. Проблема полягає в тому, що підприємство неправильно використало свій потенціал, не звернуло увагу на важливі для його успішного функціонування фактори, тобто вело неправильну стратегію на ринку. Бенчмаркінг – це метод, який здатний покращити функціонування, розвиток і загалом становище як малих, так і великих підприємств.

З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих компаній, зокрема компаній-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації, фірми, компанії порівняно з іншими організаціями, фірмами, компаніями-конкурентами.

У провідних країнах світу цей метод є дуже популярним. Бенчмаркінг застосовується на державному рівні. На замовлення урядів проводяться дослідження загальнодержавного значення за методом бенчмаркінгу, що

спрямовані на визначення позиціонування відповідної досліджуваної країни порівняно з іншими країнами світу [2, 73].

В Україні в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації є вкрай необхідним дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу, його основних проблем та перспектив функціонування в державі [4, ст.9-10].

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою розвитку [3, 135].

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання їх найкращих методів роботи. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу. Це процес постійного дослідження найкращих практик, що визначають найвищу характеристику конкурентоздатності. Він націлений на те, щоб на основі дослідження надійно установити ймовірність успіху підприємства.

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча він є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу.

Деякі фахівці вважають, що бенчмаркінг означає перейняття методів управління від інших успішних підприємств після того, як шляхом порівняння були виявлені слабкі сторони свого підприємства [4, 10].

Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та упровадження.

Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців [2, 73-74]. Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється. Причина проста: підприємств, яким немає чого приховувати, в Україні не існує. Справжніми ноу-хау володіють одиниці, а комерційною таємницею, по суті, є

все: від реальних зарплат співробітників до реальних схем взаємодії навіть із тими партнерами, які не можуть бути фінансово непрозорими для акціонерів держави.

Також слід пам'ятати, що бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом. Для одержання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його системним. Більш ефективним, буде створення окремих підрозділів з питань проведення бенчмаркінгових досліджень у системі вищих органів керівництва, зокрема тих, що є головними та відповідальними за формування і реалізацію інноваційної політики на підприємстві.

На основі всього вищевикладеного можна відзначити, що бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України. Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством.

Література

1. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу // Регіональна економіка - № 3 – 2005. – С. 134-137.
2. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні - №3 – 2008. – С.73-78.
3. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм.- М.:анкил, 2003. – С. 206-210.
4. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні // Економіка. Фінанси. Право, - №5. – 2009 – С. 9-11.
5. <http://www.apqc.org>.

*Окрепкий Ростислав
Тернопільський національний економічний університет*

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ТЕХНОЛОГІЙ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ФІРМИ

Аналіз сучасних тенденцій в маркетингу засвідчує, що утворюючи нематеріальну, «невловиму» основу діяльності фірми, етична складова здійснює значний вплив на її комерційний успіх. Вона допомагає фірмі зайняти гідне місце в обраному ринковому сегменті і надовго завоювати довіру і

позитивне ставлення партнерів, споживачів і клієнтів до її товарів або послуг, тобто сформувати позитивний імідж.

Практична затребуваність у соціально-етичному маркетингу і технологіях іміджмейкінгу фірми в його рамках з'являється лише на певному етапі розвитку як самого суспільства, так і конкурентного середовища ринкової економіки, коли складаються об'єктивні умови для такої затребуваності і формуються суб'єктивні чинники для реалізації та впровадження в діяльність фірм моделі соціально-етичного маркетингу.

До об'єктивних умов, які в значній мірі підготували затребуваність у соціально-етичному маркетингу, відноситься формування у 70-ті роки ХХ століття різних форм організованого протестного громадського руху проти тих фірм, які ігнорують у своїй комерційній діяльності довгострокові гуманістичні інтереси суспільства, пов'язані з охороною навколишнього середовища, безпекою вироблених товарів і наданих послуг. До таких великих організованих громадських рухів відносяться консюмеризм і інвайроменталізм.

Консюмеризм є організованим громадським рухом на захист інтересів споживачів від недобросовісної діяльності комерційних фірм, що виражається у виробництві неякісних товарів, порушенні зобов'язань з їх гарантійного обслуговування. Ціннісна орієнтація цього громадського руху – розширення прав і можливостей покупців по відношенню до продавців товарів.

Інвайроменталізм є організованим рухом громадян і державних органів на захист навколишнього середовища і поліпшення його стану. Основні ціннісні орієнтири цього руху: екологічний контроль технічної діяльності корпорацій та фірм за дотриманням ними екологічних стандартів та природоохоронного законодавства, за раціональне використання ними безвідходних та ресурсозберігаючих технологій. Рух інвайроменталізму багато в чому сприяв впровадженню в маркетингову діяльність компаній технологій «зеленого маркетингу».

На нашу думку ці організовані громадські рухи з'явилися найважливішою складовою об'єктивних умов, які підготували затребуваність ринкового суспільства у формуванні та розвитку моделі соціально-етичного маркетингу. У зв'язку з цим, соціально-етичний маркетинг стає, як по своїй суті, так і за своєю соціальною та ціннісною спрямованістю, альтернативою агресивним методам тиску на споживача і його купівельну спроможність, оскільки побудова іміджевої стратегії фірми, її рекламної діяльності і в цілому всіх технологій іміджмейкінгу фірми в рамках соціально-етичного маркетингу здійснюється на основі не уявних, а реальних досягнень фірми, на основі всіх складових її ділової корпоративної культури і з урахуванням загальнолюдських норм, поваги до особистості та гідності представників цільових груп.

Найважливішим об'єктивною умовою використання концепції соціально-етичного маркетингу фірмами є і те, що функціонування і розвиток суспільства

завжди здійснюється на основі певних моральних норм і правил у вигляді загальноприйнятих і схвалюваних суспільством поведінкових дій, соціального, сімейного, світського і ділового етикету. Ігнорування їх у діяльності фірм може привести до економічного і соціального краху. Як активний і динамічний соціальний суб'єкт ринкової економіки фірма повинна враховувати у своїй діяльності домінуючі в суспільстві моральні цінності, звичаї і традиції, спиратися на них, оскільки в протилежному випадку вона буде відчувати труднощі в реалізації своїх товарів і послуг, особливо в періоди фінансової та економічної кризи.

До суб'єктивних факторів затребуваності соціально-етичного маркетингу відносяться ті, які значною мірою залежать від:

- моральних, психологічних, комунікативних і професійних якостей особистості керівника фірми;
- вибору ним стратегічних ціннісних орієнтирів фірми;
- формування ним місії фірми, її індивідуального фірмового стилю;
- побудованої всередині фірми корпоративної культури, етичних норм і правил ділових відносин і поведінкових дій.

Вплив цих об'єктивних і суб'єктивних факторів проявляється в значній мірі і сьогодні в розвитку маркетингової діяльності сучасного українського бізнесу. Вітчизняні компанії, незважаючи на активне використання принципів маркетингу, як і раніше відчувають серйозні труднощі у вибудовуванні етичних ділових відносин з споживачами, партнерами, постачальниками, клієнтами, державними органами, з суспільством в цілому. Це пов'язано з тим, що етичність маркетингової діяльності вітчизняних фірм часто визначається не стільки моральним особистим вибором керівника фірми, скільки необхідністю виживання фірми в складних умовах жорсткої конкурентної боротьби і недосконалості українських законів.

Однак, незважаючи на ці труднощі, українські компанії все більше схиляються до того, що поєднання економічних і етичних основ в комерційній діяльності має значну перевагу, оскільки включення соціально-етичної складової в маркетингову діяльність фірми дозволяє створити на ринку товарів і послуг позитивний імідж фірми і надовго завоювати довіру клієнтів, партнерів і споживачів.