**ISSN 2522-9087 (Print)**
**ISSN 2523-434X (Online)**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
*MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE*
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
*ODESA NATIONAL POLYTECHNIC UNIVERSITY*

# МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
# *MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES*

**Науковий журнал**
*Scientific journal*

**Том 2, № 1**
*Volume 2, No 1*

**ОДЕСА 2018**
*ODESA 2018*

**ISSN 2522-9087 (Print)**
**ISSN 2523-434X (Online)**

## Маркетинг і цифрові технології

Науковий журнал
Наукове фахове видання України з економічних наук
Наказ Міністерства освіти і науки України від 28 грудня 2017 року № 1714
Засновник: Одеський національний політехнічний університет
Рік заснування: 2017
Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ №22839-12739Р
Періодичність: не менш 4 разів на рік
Мова видання: українська, англійська
**Журнал представлений та індексується в міжнародних наукометричних базах:**
- Google Scholar (США)
- Index Copernicus (Польща)

## *Marketing and Digital Technologies*

*Scientific journal*
*Scientific Professional Edition of Ukraine on Economic Sciences*
*Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated December 28, 2017 № 1714*
*Founder: Odesa National Polytechnic University*
*Founded: 2017*
*Certificate of state registration: Series КВ №22839-12739Р*
*Frequency: not less than quarterly*
*Language: Ukrainian, English*
***The journal is abstracted and indexed in international databases:***
- *Google Scholar (США)*
- *Index Copernicus (Польща)*

**Головний редактор**
Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.
**Відповідальний редактор**
Яшкіна О.І., д-р екон. наук, доц.

**Редакційна колегія**
Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.
Василевський М., д-р екон. наук (Польша)
Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польша)
Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)
Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.
Ковальчук С.В., д-р екон. наук, проф.
Крикавський Є.В., д-р екон. наук, проф.
Лилик І.В., канд. екон. наук, доц.
Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.
Орлов П.А., д-р екон. наук, проф.
Савицька Н.Л. д-р екон. наук, проф.
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.
Соколовська З.М., д-р екон. наук, проф.
Сохацька О.М., д-р екон. наук, проф.
Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.
Філиппова С.В., д-р екон. наук, проф.
Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.
Шафалюк О.К., д-р екон. наук, проф.

***Editor in Chief***
*Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
***Responsible Editor***
*Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.*

***Editorial Board***
*Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.*
*Wasielewski M., Dr. of Sc. (Econ), (Poland)*
*Wiktor J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)*
*Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)*
*Illiashenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Kovalchuk S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Krykavskyi Y., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Lylyk I., Ph.D of Sc. (Econ), Assoc. Prof.*
*Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Orlov P., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Savytska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Sokolovskaya Z., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Sokhatska O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Fedorchenko A., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*
*Shafalyuk A., Dr. of Sc. (Econ), Prof.*

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою ОНПУ, протокол № 6 від 27.02.2018

*Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the ONPU, minute № 6 by 27.02.2018*

**Адреса**
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1, ОНПУ
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

***Address***
*65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1, ONPU*
*Tel.: +380487058443, +3800667388533*
*www.mdt-opu.com.ua*
*E-mail: mar.didg.tech@gmail.com*

**© Одеський національний політехнічний університет, 2018**
***© Odesa National Polytechnic University, 2018***

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**ЗМІСТ**

*CONTENT*

Від редакції
Український маркетинг: заснування Одеської школи (мова – українська) 4

*Editorial*
*Ukrainian marketing: foundation of Odesa school* (*language – Ukrainian*) *4*

***Сабайтіте Д., Давідавічене В.***
Аналіз інтернет-маркетингових наукових напрямів (мова – англійська) 7

*Sabaitytė J., Davidavičienė V.*
*The analysis of Internet marketing research directions (language – English)* *7*

**Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я.**
Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту (мова – українська) 21

*Krykavskyy Y.,Yakymyshyn L.*
*Complexity of marketing and logistics strategies in the supply chain of fast moving consumer goods* (*language – Ukrainian*) *21*

**Семенова К.Д.**
Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємоз'вязків у кабінетних маркетингових дослідженнях (мова – українська) 33

*Semenova K.*
*Particularities of application of methods of analysis of functional and stochastic interrelationships in the cabinet marketing research* (*language – Ukrainian*) *33*

**Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В.**
Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств (мова – українська) 55

*Kovalchuk S., Kovinko E., Lisovsky I.*
*The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises* (*language – Ukrainian*) *55*

**Фомін О. О.**
Моделювання маркетингових процесів з використанням інтегрованих динамічних моделей (мова – англійська) 74

*Fomin O.*
*Marketing processes modeling using integrated dynamic models*
(*language – English*) *74*

**Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С, Ілляшенко Н.С.**
Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг (мова – українська) 83

*Illiashenko S., Shipulina Y., Illiashenko N.*
*The communicative effectiveness of the Facebook group as an instrument for promoting the university department to scientific and educational services market*
(*language – Ukrainian*) *83*

***Ларіна Я.С., Луцій К.М.***
Формування організаційно-економічного механізму партнерських відносин підприємств на засадах маркетингу (мова – англійська) 96

*Larina Y., Lutsii K.*
*Formation of organizational economic mechanism of marketing based partnership between enterprises* (*language – English*) *96*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

***ВІД РЕДАКЦІЇ***

# УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАСНУВАННЯ ОДЕСЬКОЇ ШКОЛИ

Системні зміни середини 80-х років XX ст. спричинили перехід до ринкової економіки в країні. Звідси залишався один крок до сприйняття теорії та практики маркетингу.

*Засновником Одеської школи маркетингу був доктор економічних наук, професор Ілля Абрамович Рабінович*. Талановитий учений і педагог передбачив значення, потенціал і перспективи розвитку маркетингу в економіці країни.

***Професор І.А. Рабінович, студент М.А. Окландер***

Особисто для мене знайомство з теорією маркетингу розпочалося в 1985 році в Одеському інституті народного господарства, коли після лекції І.А. Рабінович запропонував мені тему дипломної роботи: «Удосконалення збутової діяльності підприємств на засадах концепції маркетингу».

Почавши працювати над дипломною роботою, в бібліотеці я знайшов лише одну книгу – «У павутинні маркетингу» (М.: Политиздат, 1982). У книзі йшлося про маркетинг як буржуазну науку, яка маскує експлуататорську сутність капіталізму. Але увагу привернуло те, що мета комунізму – максимальне задоволення потреб, збігається з метою маркетингу. Тому в 1985 році в дипломній роботі я запропонував створити відділ маркетингу на Одеському заводі прецизійних верстатів.

Мій науковий керівник професор Ілля Абрамович Рабінович був задоволений результатами дослідження і на час захисту дипломної роботи, будучи впевненим, що захист пройде відмінно, спокійно поїхав на нараду провідних економістів країни. А на захисті дипломної роботи виникли проблеми, бо члени Державної екзаменаційної комісії були недостатньо проінформовані про існування маркетингу. Вони запитували, навіщо потрібний на підприємстві відділ маркетингу, якщо є відділ збуту, навіщо взагалі використовувати іноземне слово «маркетинг». П’ятірку я отримав, але зрозумів, що впровадження найкращих прогресивних ідей потребує наявності бійцівських якостей. І переконався в значенні суб’єктивного чинника в історії. Відтоді відношення до маркетингу в економіці стало більш лояльним.

У 1989 році проф. І.А. Рабінович заснував Одеську школу міжнародного маркетингу «Інтмар». Завдяки особистим контактам запрошував до Одеси провідних учених із США та інших країн світу, які виступали з лекціями, проводили ділові ігри та семінари з маркетингу.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

У 1990 році з ініціативи професора І.А. Рабіновича в Одеському інституті народного господарства була відкрита нова спеціальність «Маркетинг».

У 1991 році в Одеському інституті народного господарства з'явилась кафедра маркетингу.

У 1993 році Ілля Абрамович підготував підручник «Маркетинг в коммерческой деятельности». Наголосимо, що на той час це був перший в Україні підручник. На жаль у 1994 році Ілля Абрамович Рабінович пішов з життя. Він був глибоко порядним, скромним, ввічливим у спілкуванні, спокійним, виваженим у висновках, доброзичливим, всебічно освіченим, готовим завжди прийти на допомогу.

***Професор Ф. Котлер, професор М.А. Окландер***

У 90-х роках XX ст. в Україні відбулася «маркетингова революція». Великий внесок в її перемогу зробив американський фахівець, професор Філипп Котлер. У 1990 році вийшов його підручник «Основи маркетингу». По суті, цей підручник став джерелом української школи маркетингу і повинен вважатися її родоначальником. Про це свідчать структура і зміст практично всіх українських підручників «Маркетинг».

Щоб бути ефективним маркетинг повинен змінитися. Основною тенденцією повинно стати поєднання маркетингової діяльності і цифрових технологій. Моделью маркетингу XXI ст. став цифровий маркетинг. Діджиталізація маркетингу знизить кількість безадресних звернень і збільшить кількість персоніфікованих звернень до цільової аудиторії.

Наукові традиції, закладені професором І.А. Рабіновичем, продовжує нове покоління одеських маркетологів.

Кафедра маркетингу Одеського національного політехнічного університету за рівнем здобутків є однією з провідних кафедр маркетингу в Україні.

**Перемоги студентів спеціальності «Маркетинг»**
**Одеського національного політехнічного університету**
**у Всеукраїнських конкурсах та олімпіадах**

**Кудіна Алевтина Володимирівна** — І місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2015 р.*)

**Баранова Юлія Олександрівна** — ІІ місце у Всеукраїнській студентській олімпіаді за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2015 р.*)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**Юрасова Олена Сергіївна** — І місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2016 р.*)

**Шенгелія Яна Юріївн** — ІІІ місце у Всеукраїнській студентській олімпіаді за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2016 р.*)

**Шенгелія Яна Юріївна** — ІІІ місце у XI Всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт за спеціальністю «Маркетинг» «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка (*ГО «Українська асоціація маркетингу» у 2016 р.*)

**Білаш Максим Миколайович** — І місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2017 р.*)

**Квахненко Катерина Віталіївна** — ІІІ місце у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2017 р.*)

**Юрасова Олена Сергіївна** — І місце у Всеукраїнському конкурсі дипломних робіт студентів за спеціальністю «Маркетинг» (*Міністерство освіти і науки України, 2017 р.*)

**Конак Євгенія Іванівна** — ІІІ місце у Всеукраїнській студентській олімпіаді з дисципліни «Інвестування» (*Міністерство освіти і науки України, 2017 р.*)

**Мельник Анатолій Володимирович** — ІІІ місце у XII Всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт за спеціальністю «Маркетинг» «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка (*ГО «Українська асоціація маркетингу» у 2017 р.)*

**Гладенко Руслан Миколайович**, **Денисенко Наталія Віталіївна**, **Криворучко Катерина Ігорівна**, **Соловей Аліна Сергіївна, Почтарь Світлана Владиславівн** — ІІІ місце на Українському студентському фестивалі реклами, Проект «Рекламний Полігон», (*Спілка рекламістів України, 2017 р.*)

**Іщенко Юлія Сергіївна**, **Ліганенко Ксенія Віталіївна, Гладенко Руслан Миколайович** — ІІ місце у XI Міжнародному конкурсі студентських рекламних та PR-проектів «Золотий компас» (*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2017 р.*)

**Михайло Окландер**
*Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**UDC 339.138** **JEL Classification: M15, 032**

**Jolanta Sabaitytė**
*Dr. of Sc. (Management)*
*Lecturer of the Department of Business Technologies and Entrepreneurship*
*Vilnius Gediminas Technical University*
*(Vilnius, Lithuania)*
**Vida Davidavičienė**
*Dr. of Sc. (Management), Professor*
*Head of the Department of Business Technologies and Entrepreneurship*
*Vilnius Gediminas Technical University*
*(Vilnius, Lithuania)*

# THE ANALYSIS OF INTERNET MARKETING RESEARCH DIRECTIONS

*The sustainable development of internet marketing (later identified as IM) faces the dynamic environment and its alterations, which occurs in both - business terms and conditions, and in the use of electronic tools and applicable concepts. The growing importance of the IM is being indicated by the development of electronic markets, increasing number of new generation consumers, deepening interest of scientists from different scientific fields, as well as widening the related knowledge base. Despite the continuously increasing amount of scientific literature about marketing on the internet, this area of research is still in its initial stage. The aim of this article is to analyse fields of ongoing IM researches and to identify areas for deeper examination. The following methods were used: the comparative analysis and summary of the scientific literature, information comparing, grouping and graphic information visualization techniques.*

Keywords: internet marketing, internet marketing environment, communication, internet marketing research areas.

**Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks**. The information revolution which is developing in a fast pace has a considerable impact on the economy. A majority of conventional business processes are being transferred into the virtual environment (one of them marketing activities), new forms of businesses are emerging and the range of means of communication with customers in virtual space is growing as well. According to the data provided by the Internet World Stat 2015, the number of active users of the internet has grown from 360,985,492 (2000) up to 3,270,490,584 (2015) within the last decade, the growth rate being 806 %. It is noteworthy that the number of users of the Internet has grown almost 9 times in 15 years and therefore the availability of the valid information and a systematic outlook of the current situation are required for timely decisions of the internet marketing (IM). Such a considerable growth of the number of the internet users is one of the indicators of the need for scientific studies in this particular field. Another notable aspect is the new generation of the Internet users (Generation Z) who see the internet as an integral part of their daily lives (e.g. such users are searching for the information using the internet systems only, but their search behaviour differs from other generations, also constantly growing and expanding social networks, blogs and virtual communities are major platforms for their self-expression) [1,2]. The researchers in this field should pay more attention as the digital content, including the social media, is

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

being widely used in everyday life and has an undeniable impact on consumers [1,3]. This is the main reason why it is of particular importance for the companies to make proper use of the opportunities available in the virtual space. This is confirmed by the researches done by Tiago et al. [4] where it was found that the information concerning the developments in the field of marketing caused by the advancement of technology is fundamental for the players in the field of marketing, as it leads to emergence of new brands, markets, market leaders, channels and marketing tools.

The above-mentioned factors in the development of the IM such as the IT development and the rising numbers of the e-consumers lead to the advancements in new fields of science, calling for new evaluation methods in turn. The aim of the article is to analyse the current studies in the field of the IM, identifying the fields where more in-depth research are needed. The methods of research used in the article were the analysis and summarising of scientific literature, the methods of comparison, grouping and visual display of the information have been used in the analysis.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.** Although the e-market is rather new, it is growing extremely rapid and offering new possibilities for both, businesses and consumers. The history of the IM goes back to the first e-mail sent in 1971 [5], when US programmer Raymond Samuel Tomlinson developed the first email application for the Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), consisting of a program called SNDMSG for sending the mail, and a program called READMAIL for reading the mail. Thus, the primary purpose of the IM is described as communication and digital information interchange. The First IM Conference was one of the earliest worldwide events held in 1994 in San Fransico and was dedicated to the problems and development directions of the IM. At the conference the predecessors of the e-marketing M. Andreesen, K. McCarthy, C. «Buz» Buszko and others draw attention to the increasing potential of the new market to reach the consumers and the use of new interactive ways for improvement of the communication process. Marc Andreessen anticipated that applications will be successful in the next 5 or 10 years and those are the applications that tie people together.

A great variety of concepts is being used in the contemporary scholarly literature to define the concept of the IT-based marketing: interactive marketing, digital marketing, IM, e-marketing, virtual marketing, cyber marketing. Some authors defining internet marketing are emphasizing the communication in the electronic space, management of relations with customers, transactions and distribution in the e-space, whereas others are using the concept e-marketing and highlighting the following key emphases of the definitions: transactions, distributions in the e-space, management of relations with customers, use of the internet for the marketing purposes. Business dictionary defines cyber marketing as the communication process in the e-space. The analysis leads to a conclusion that the different concepts found in the scholarly literature are used to describe basically the same process. It should be noted that authors are putting an emphasis in definitions on the different dimensions, such as: communication, management of relations with customers, transactions, distributions in the e-space and use of the Internet for the marketing purposes. The following definition will be used further in the article: the IM means *the application of information technologies in the interaction with the customers' process in the virtual environment for the organisation's marketing purposes*. After defining the concept of the IM, the fundamental dimensions have been identified which will be paid attention to in the analysis of the fields of study of the IM.

When analysing IM, it is important to determine the right context, which could be assessed in both *micro and macro levels*. On macro level IM is attractive because of the possibility of using an increasingly greater number of specific marketing tools for making and

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

keeping close connections with consumers. Macro level also includes the focus on the segment marketing, resulting from the development of the IT and the Internet, when the mass marketing tools are being replaced by marketing focused on a specific customer or a group of customers. It is also important to emphasize the emergence of the personalisation, in addition to emergence of two other aspects: information and interactivity. Meanwhile on the micro level the following advantages have been found:

1. significant savings of business resources;
2. possibility of customer segmentation;
3. possibility of efficiency fixation (conversion into sales, payment based on the consumer reaction – a payment is executed after clicking, opening by the consumer, etc.);
4. application of the dialog principle (a possibility of having a direct contact with a customer affected by previous marketing elements);
5. global nature of the IM (a possibility of reaching a worldwide consumer).

Definition of IM concept allowed to set the basic dimensions, which will be reflected on in the IM field investigations. The IM environments will be evaluated further in the research and all the fields of research found will be analysed in the light of the three channels, defined by Kiang et al [6]:

– communication channel – the exchange of the information between the seller and the buyer (providing access to the information, tools for information management and transfer, aiming to increase the interactivity and conceivable experience; for the purpose of collecting the information concerning the customers by means of opinion polls and various contests for research and development of new products, establishment of relations and adapting for personal needs;

– transaction channel – sales activity (aiming to improve the visibility and reach of a wider consumer base, increase of income and revenue by exploiting the possibilities of cross sales, implementing simplification of the transaction process for reduction difficulty of tasks, reducing costs of document management and transactions; personalizing the advertising and sales to individual customers and improving flexibility);

– distribution channel – for physical exchange with goods and services: aiming to avoid extensive stock keeping costs, costs of utility services and the rent of facilities, etc.; in order to shorten the supply chain and reduce the commission and operational costs.

The classification of the IM channels provided by Shi Kiang et al. [7] reveals the nature of IM processes, however, considering the results of the completed analysis of the concepts of the IM, it was found that an additional channel of management of relations with consumers should be distinguished. Therefore, the IM will be analysed on the basis of 4 basic channels further in the study (management of communication, transactions, distribution and relations with customers).

Aiming to identify the fields where more in-depth research is needed, an analysis of IM studies on the evolution topic has been carried out. Therefore, it was noticed that extremely in-depth studies in this field have been carried out by Ngai [8], Schibrowsky, Peltier, Nill [9], Taylor, Strutton [3].

Ngai [8] was one of the first to classify the IM studies from 1987 until 2000. Later on, these studies have been supplemented by Schibrowsky, Peltier, Nill [9] who have analysed the evolution of the IM research, by grouping the IM studies of the period 2001 to 2004. Moreover, Taylor and Strutton [3] have completed the synthesis of the sources of the literature concerning the marketing and information systems, published from 1996 until 2007 and have made general conclusions regarding the findings in the area of the nature of primary consumer behaviour and influence on an e-consumer. As a result of dynamic developments in

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

this field, there is a need to expand on the existing studies by conducting systematic analyses of the newly emerging aspects and their impact on the currently existing fields of research.

Some drastic changes have been observed in the field of the IM research. According to the studies of Ngai[8], the publications of the results of IM studies have considerably risen in number since 1996. The study of the IM fields, concerning the period 1987 to 2000, has shown that 19 articles had been published annually; the greatest increase was observed in the year 1998 to 1999 (64 publications). Meanwhile, in 2001 to 2004, the average annual number of publications rose up to 639 articles [9]. The study carried out by the authors of this article has shown that, in the period 2004 to 2013, the average annual number of scientific publications on the topic of the IM was 7174. Hence, it can be concluded that the importance of the IM and the focus on this field of research has risen by more than 10 times. The peak growth was observed in 2012 to 2013. The comprehensive analysis of the current situation requires a detailed analysis of the completed studies in this field and the methods of research applied therein:

1. Ngai [8] has completed a systemic analysis of the marketing studies using the grouping based on 5 categories, which was introduced by Leonard (2001) (IM functions, IM environment, specific application of IM, IM studies, etc.) and distinguishing even smaller elements in each of the categories (a total of 21 directions of research on the IM).

2. Schibrowsky et al. [9] have distinguished 10 basic groups (consumer behaviour, B2B, strategy, communication, product/brand, pricing, aspects of research, political, legal aspects, education and distribution) and provided a classifier including 44 second-level elements.

3. Taylor and Strutton [3], who have been studying consumer behaviour aspects in the IM research, have distinguished 6 basic groups (consumer behaviour, IM strategy, financial/legal aspects, pricing, distribution, impact of feedback, viral marketing); afterwards, after more in-depth research, they have presented a system of grouping to 3 second-level groups (user perception of online retail attributes, pre-purchase user attitudes, and post-purchase users attitudes) and 8 third-level elements of the consumer behaviour classification (Table 1).

The need for more in-depth studies was found after the completion of the analysis of the classification of new directions of research, predetermined by the development of the information technologies, as proposed by Ngai [8], Schibrowsky, Peltier ir Nill [9] and Taylor, Strutton [3]. Therefore, it is beneficial to discuss the development in detail, according to the chronology of the development of the fields of research.

The major fields of research included functions of the IM and its generic studies at its initial stage from 1987 to 2000.

The first studies of IM created the basis for further directions of research. The functions of the IM were the focal point of the research in the period 1987 to 2000, which allowed to define basic possibilities offered by the IM. The most in-depth studies within the IM environment group have been carried out in the field of the consumer behaviour. In the initial stage of the research, 1995 to 2000, the consumer behaviour has been attributed to the environment of the IM [8], whereas in the later period 1995 to 2004 [9] the consumer behaviour has been distinguished as a separate group, with the attributable categories, what indicates the growing need for the consumer behaviour studies. It was determined that in the period 2000 to 2009 [3] the consumer behaviour was one of the key fields of the IM research. As a result, 3 groups of factors have been identified in this field. They have been broken down into: user perception of online retail attributes, pre-purchase user attitudes, and post-purchase users' attitudes. 8 fields of basic research in the following groups of factors (usefulness,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

aspects of ease of use, value, risk, trust, concern with privacy, internet attraction and satisfaction) have been identified.

Table 1 – Classification of the fields of the IM research (compiled by the authors)

| Author, year | Classification of the IM research | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ngai (2003) | *IM functions* | *IM environment* | *Specific application of the IM* | *IM research* | *Other* | | | | |
| | Management, planning and strategy<br>Trade<br>Distribution channels<br>Market structure<br>Physical distribution<br>Pricing<br>Product<br>Sales promotion<br>Advertising<br>Sales<br>Management | Consumer behaviour<br><br>Legal, political and economic aspects<br><br>Ethics and social responsibility | Industrial<br><br>International-level and comparative<br><br>Services | Science theory and philosophy<br><br>Methodology of research<br><br>Information technology | Educational and profes-sional aspects<br><br>Generic IM | | | | |
| hibrowsky, Peltie, Nill (2007) | *Consumer behaviour* | *Business to business (B2B)* | *Strategy* | *Communication* | *Product/ brand* | *Pricing* | *Research aspects* | *Poli-tical/ legal as-pects* | *Education* |
| | Cognitive aspects<br>Consumer demographics<br>Intercultural / national issues<br>Aspects of consumers' online search<br>Motivation<br>Virtual communities<br>Satisfaction<br>Internet segmentation<br>Reliability<br>Usage | Delivery chain<br><br>Business communicati on<br><br>Sales management<br><br>Business relations | Strategy<br>Relationship management<br>Reputation<br>Target markets<br>International marketing<br>Profit<br>Competition / competitive advantage<br>Best practices<br>Services | Communication efficiency<br>Integrated marketing communication<br>Presentation / creation of the information<br>E-mail<br>Website visibility<br>Banner advertising | Branding and brand loyalty<br><br>New product develop-ment<br><br>Retail trade | Auctions<br><br>Pricing aspects | Secon-dary data<br>Collection of e-data<br>Aspects of e-research. | Ethics<br>Fraud<br>Law<br>Priva-cy<br>Tax as-pects | |
| Taylor ir Strutton (2010) | *Consumer behaviour* | *IM strategy* | *Financial / legal aspects* | *Pricing* | *Distribution* | *Impact of feedback, viral marke-ting* | *Categorisation of the fields of consumer behaviour* | | |
| | Search for the information<br>Decision-making, privacy and reliability<br>Human imaging using computer graphics | | | | | | *user percep-tion of online retail attributes* | *pre-purchase user attitudes* | *post-pur-chase users at-titudes* |
| | | | | | | | Utility<br>Easiness of use<br>Value<br>Risk | Confi-dence<br>Privacy concern<br>Internet attract-tion | Satisfac tion |

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

The studies in the field of strategy have been attributed to the IM environment by Ngai [8] whereas these studies have been attributed to a separate field of research by Schibrowsky et al.[9], which includes relationship management, reputation, target markets, profit, research of the competitive advantage, analysis of the best practices and service research. Currently the studies in the field of the IM strategy are of high importance due to great numbers of newly emerging IM tools, what leads to changes in the IM strategy. The growing interest of the business sector in the possibilities offered by the IM is shown by a separate field of research – B2B [9], including a part of the functions mentioned by Ngai [8]) (delivery chain, sales management) as well as the new fields of research meant for the business communication (business communication, business relations).

The growing use of the IM is demonstrated by the emergence of the following new fields in 1997, which require more in-depth studies: political, legal aspects that are identified by Schibrowsky et al. [9]. With the growing use of the IM, consequently there is a need for legal regulations concerning the aspects of taxes, privacy and researching potential frauds in the e-space in parallel. Meanwhile, the legal and political aspects had been attributed to the studies in the field of IM environment by Ngai [8] in the period 1995 to 2000. The studies in these fields are of particular importance for further successful development of the IM as the failure of the legal regulation to adapt to the existing and potential information technologies is often one of the factors hindering the IM development the most.

The IM offers new possibilities for the product development process. The need for studies of product and branding is highlighted by Schibrowsky et al. [9], who have identified a separate group in their study. Several aspects are assigned to the group: loyalty, new product and retail trade. It can be concluded that at the time when the studies in the field of the product had been attributed to the research of the IM functions by Ngai [8] and when the studies in that field have accounted for merely 2.8% of the studies of the group of functions the studies in the field of products have not been of particular relevance in the stage of 1995 to 2000. The lack of relevance of the research stems from the fact that in the initial stage of the IM the possibilities of personalisation had not been well-developed, which would allow for creation of the product best satisfying the customer's needs.

Taylor and Strutton [3] focused on the aspects of internet purchases, defined the fields of preconception, preconditions for purchase and purchase assessment. The newly emerged fields of the IM research include the aspects of the ease of use, post-purchase satisfaction. The emergence and relevance of the studies in these fields is affected by the fact that the new generation (Generation Z) consumers are adapting to the new technologies extremely fast, their conception of the electronic commerce and the related aspects is rapidly changing.

It can be concluded that in the first stage (1989 to 2000) the scholars have been researching the functions of the IM, the IM environment, fields of application and analysed the possible studies in the field. In the second stage (1995 to 2004) the greater focus was on the research of consumer behaviour, research of strategy formation, political-legal factors, product and B2B communication. In 2000 to 2009, the focus was on the particularly relevant research of consumer behaviour factors of consumer decision-making in the e-environment. In the advancement of the information technologies, new IM tools emerge as well as the needs of consumers in the e-environment are also changing. The IM research allows adapting to them. All this leads to the emergence of new fields of the IM research.

**Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted**. Despite the numerous researches in this subject area, there were identified and analyzed main stages of the internet marketing past research directions, but internet marketing keeps developing, emerging new technologies and customer preferences, and there is a lack of the nowdays relevant internet marketing research areas identification.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem).** To analyze the relevance of the changes in the internet marketing fields over the time and identification of the need for research development.

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained**. Upon analysing the relevance of the changes in the IM fields over the time and identification of the need for research development. Authors of the article carried out the research of the IM fields which are currently relevant. The aim of the research is to analyse the fields of research of the IM carried out from 2004 to 2013 and to identify the new directions requiring more in-depth research. The main objectives of this study have been acknowledged:

1. To identify the fields of the IM research from 2004 to 2013;
2. To present the most important dimensions of the IM fields of research;
3. To identify the directions requiring more in-depth research.

Web marketing is difficult to be assigned to a single field of science – achievements and discoveries are published in databases of different fields, such as information technology and information systems, economics, business and management, marketing, communication and innovation.

Currently, the number of scientific journals and databases, where the articles about the IM are published, has increased significantly, therefore it is important to clearly define the scope and the methodology of the research. In the first stage, an electronic database is chosen for the analysis of the research. The main criteria for choosing are:

1. There must be full-scale articles submitted in the electronic database;
2. In order to ensure the reliability of the data, the articles submitted in the database must be peer-reviewed;
3. The database must include a wide range of number of journals in the IM field;
4. The function of the search system of the database are to be sorted by relevance.

In the light of the criteria mentioned, the database ScienceDirect has been chosen as the primary for the research. The fundamental principle of an electronic successful search of data is the time limits formulated properly [9], therefore the search of the publications of the IM studies was carried out on the basis of the keyword method. The keywords set out: IM, electronic/e-marketing and web marketing/virtual marketing. The selected search period is from 2004 to 2013.

The sample size was *n*=150 of the publications on the topic of the IM (probability 95%, margin of error 8%, size of the general population 71738 (a set of publications by 4 keywords of interest published in Science Direct database). For the purpose of obtaining reliable characteristics of the general population, the stratified sample is used, assuming that the fields of research of the IM should be sufficiently homogeneous in each stratum. The sample size is distributed among *L* strata (*L* - the number of strata, in this case stratum means 1 search by the keyword method, *L=4*), therefore $n = n_1 + n_2 + n_L$, where each $n_i$ is determined by the following formula:

$$n_i = n\left(\frac{N_i}{N}\right),$$

where $\boldsymbol{N_i}$ is the number of units of publications in stratum i.

The stratified sample sizes calculated using the said formula are listed in Table 2

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Table 2 – The results of the search by the keyword method

| Keyword | Stratum $L_i$ | Total result of research of interest (publications in journals) | Other result of research (publications in books) | Stratified sample size $n_1$ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Internet Marketing | $L_1$ | 21 148 | 109 | 44 |
| Electronic Marketing | $L_2$ | 19 733 | 146 | 41 |
| Web marketing | $L_3$ | 8 412 | 187 | 47 |
| Virtual marketing | $L_4$ | 22 445 | 69 | 18 |

The number $n_i$ of the publications presented the first in each search conducted by the keyword method was selected according to the criterion of relevance to the keywords. The articles published in the English language have been selected, the summaries of the articles have been analyzed, in order to select the publications, the key aspect of which is the research in the field of the IM and which belong to the pre-determined disciplines. This stage of the research allowed to select 128 publications. Upon the change of the sample size during the procedure of the research, the margin of error has been adjusted, which has increased by 0.48% and accounts for 8.48%. The data of the individual publications is prepared for the further grouping analysis.

As a result of the completed analysis of scientific publications, the studies in the field of the IM have been grouped into 43 categories [10]: evolution of e-marketing, legal-social aspects, national traits of behavior of consumers / business in e-space, e-strategy, impact of the IM on the activities of an enterprise, efficiency of the marketing operations, the IM in various industries, impact of IM on the consumer behavior, social media, viral marketing, mobile marketing, impact of feedback, website visitor data analysis, personalization, researches of web page quality and design, element analysis, internet coupons, marketing tools, aspects of application of the e-tools, research of search systems, impact of the IT development on consumers, aspects of ecology in the e-marketing, privacy, blogs, technology management, aspects of segmentation, cognitive aspects, shopping habits, IM education, market structure, social commerce, management of the supply chain, advertising, pricing, B2B relationship management, content marketing, product, reliability, banners, reputation, virtual technological capabilities, electronic payments, sales channels.

The research showed that the scientists are working in different fields of the IM and are actively making studies on the object which is influenced by newly emerging technologies and changes in consumer behaviour which may result in the new fields of the IM researches. The research fields of feedback impact, viral marketing, and internet coupons have newly formed in this period. The fields of IM research were grouped by logical attribution into channels (Table 3), the interrelationship of which is shown in Figure 1. It could be stated, that the basic dimensions of the internet marketing are the following: technologies, tools, assessment of efficiency, consumer behaviour, models, e-strategy and environment. The dimensions identified exhibit the properties of transactions, distribution, communication and the channels of customer relationship management.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Table 3 – Internet marketing channels and the fields of research

| Communication channel | Transaction channel | Distribution channel | Relations with customers channel |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Social media | | | |
| Virus marketing | | | |
| Legal-social aspects | Legal-social aspects | Legal-social aspects | Legal-social aspects |
| National features of consumer behaviour | National features of consumer behaviour | National features of consumer behaviour | National features of consumer behaviour |
| | National features business in e. market place | National features business in e. market place | National features business in e. market place |
| Mobile marketing | Mobile marketing | Mobile marketing | |
| Impact of feedback | | | Impact of feedback |
| Users data analysis | Users data analysis | Users data analysis | Users data analysis |
| Marketing communication | | | |
| | IM impact on company performance | IM impact on company performance | IM impact on company performance |
| IM impact on consumer behaviour | | | |
| E. strategy | E. strategy | E. strategy | E. strategy |
| Personalization | | | |
| | Marketing operations performance measurement | | Marketing operations performance measurement |
| Brand strategy | | | |
| Design of web site, analysis of web site elements | Design of web site, analysis of web site elements | | |
| | Quality analysis of web sites | | |
| Online coupons | Online coupons | | Online coupons |
| | Marketing tools | | |
| | Aspects of e. tools implementation | | |
| Analysis of search system | | | |
| Impact of IT on customers | Impact of IT on customers | Impact of IT on customers | |
| Aspects of ecology in marketing | | | |
| IM in various industries | IM in various industries | IM in various industries | IM in various industries |
| Privacy | Privacy | Privacy | Privacy |

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Continued Tab 3

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| | E. blogs | | |
| Evolution of e. marketing | Evolution of e. marketing | Evolution of e. marketing | Evolution of e. marketing |
| Management of technologies | Management of technologies | Management of technologies | Management of technologies |
| Web addiction | | | |
| Segmentation by gender | | | |
| Cognitive aspects | | | |
| Shopping behaviour | | | |
| | IM education | | |
| | Market structure | | |
| | | Social commerce | Social commerce |
| | | Supply chain management | Supply chain management |
| Advertising | Advertising | | |
| Pricing | Pricing | | |
| B2B relationship management | B2B relationship management | | |
| Content marketing | Content marketing | Content marketing | |
| Product | Product | Product | |
| Reliability | | | |
| | Baners | | |
| Reputation | Reputation | | |
| Segmentation types | | | |
| Augmented reality technologies usage in marketing | Augmented reality technologies usage in marketing | Augmented reality technologies usage in marketing | Augmented reality technologies usage in marketing |
| | E. payments | | |
| | Sales channels | | |

The dimensions of environment, behaviour, efficiency assessment and models exhibit the properties of all of 4 channels where the major difference is being in the dimensions of the technology and e-strategy. The characteristics of the communication channel are applicable to dimensions of tools and technology, whereas the properties of the channel of customer relationship management are applicable to the e-strategy dimension, as it includes the strategic aspects of customer relationship, while the characteristics of customer relationship management itself are attributed to the communication channel.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

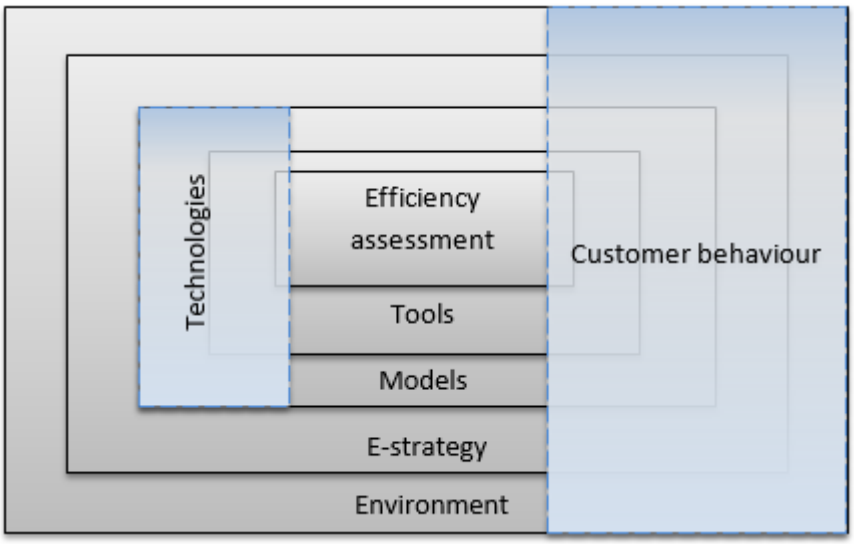



Figure 1 – Completed projects data

The conducted research has shown that scientific studies of tools and technologies have intensified. The results of the research show that various scientists had been actively working on the impact of feedback, technology management, and electronic payments. Upon the emergence of the new Generation Z of consumers, the consumers' habits as well as their behaviour in e-space have changed significantly, which has led to the formation of a negative aspect – e-fraud. The option of leaving feedback is one of the preventive measures against e-fraud as well as one of the forms of communication in the customer to customer (C2C) model. The reactions to a transaction and the expression of the emotional experiences in a form of a review serve for improvement of the e-consumer service. The studies in this field give the ability to determine the impact of the reviews, either negative or positive, of their amount, completeness, availability on a consumer's decision to buy and the possibilities of integration of the reviews in the process of improvement of quality of a product or service. The studies of the tools offer the improvements not only of the channel of communication with consumers, but may become an additional channel for transactions, often by making use of the benefits offered by IT.

Along with the changing needs of consumers, new marketing tools emerge. Their successful application depends on the research in the field of adoption of the technologies. The dimension of technology also includes the research of the design of a web page (research of the key elements, their location, format and other preferencies), which require an extremely thorough examination, as an e-consumer is improving his/her skills rapidly and tends to give preference to web pages oriented to satisfaction of his/her needs [11].

One of the most important dimensions is efficiency assessment. Its research leads to the selection of the IM solutions, the further application of the e-strategy or the development of a new strategy. In the e-space, the flow of visitors is particularly important, for the analysis of which the studies of the visitor data are being used. In the assessment of the efficiency of the e-marketing, the studies on the impact of the IM on the activities of an enterprise, allowing to anticipate the aspects of formation of the e-strategy, have been identified as important ones.

The studies involving the behavioural dimension are attributable to the fields requiring the most in-depth research. The needs of the new generation of consumers are changing very dynamically, a systemic and comprehensive examination of the behaviour of the consumers is

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

required to be able to adjust to them. This dimension of the studies includes impact of the IM on the behaviour of consumers, aspects of segmentation and shopping habits.

Special attention is also needed for the studies of environmental dimension, as the practical application of the IM tools is strongly dependent on the legal and political aspects. The studies of this dimension also include the studies the IM of the aspects of ecology, impact of the IT on consumers, nationality-based characteristics of business in e-space, nationality-dependent characteristics of behaviour in the e-space and the structure of the market.

The studies of the e-strategy dimension are related to the studies of the dimension of the tools and environment, thus during active research of these particular dimensions, the studies are conducted in this field. General fields of research of e-strategy, brand strategy are noteworthy.

The research in the field of the model dimension is rather inactive. The activity in this field is determined by the new technological possibilities, which enable the parties to interact in new ways and sell products using the new transaction and distribution channels. However, in general, such studies are attributable more to the fields of dimensions of the tools and technologies.

It was found that the formerly proposed categories of research of the IM are incapable of reflecting the basic purpose of the IM, thus the 3-channel classification (transaction channel, distribution channel and communication channel), supplemented by the channel of customer relationship management, is to be considered as appropriate. The said 4 channels are attributable to 7 IM dimensions identified during the research (tools, efficiency assessment, technology, behaviour, models, e-strategy, and environment).

Although the IM is affected by many factors, the consumer behaviour and technologies, which require continuous research, could be considered as the most important of them.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area**.

1. The analysis of the concepts of the IM leads to a conclusion that the variety used for defining the conception of the marketing based on the information technologies is basically used to define the process itself. The following definition of the IM concept was chosen to use in the article: the IM means the application of IT in the interaction with the customers in the virtual environment for the organisation's marketing purposes. Main features which were taken for the course of the research were identified (4 channels which revealing the substance of the IM: communication, transaction, distribution and management of relations with customers).

2. Previously processed analysis of the studies in the field of the IM was carried out. Several aspects such as evaluation based on time, analysis of different methodologies of the research in this field were taken as basic research branches. After comparative study the priorities of different stages have been identified: the research of the IM functions, environment applications were relevant in the period 1987 to 2000; the research of the consumer behaviour, e-strategy, communication, branding, pricing, political and legal aspects became relevant in the period of 2000 to 2004. In the period of 2004 to 2013 the emphasis went on the research of tools, technologies, strategy, behaviour, environment. After comparative analysis conclusion to run additional research were newest information and reasoned scientific publications will be taken into account.

3. Research of 128 publications in the field of IM have been processed using the stratified sample, assuming that the fields of research of the IM should be sufficiently homogeneous in each stratum. In the study were encompassed the fields of research of the information technologies and information systems, economics, business management and

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

marketing, communication and innovation. The results of first stage analysis were grouped into 7 basic dimensions: customer behaviour, efficiency assessment, models, tools, technologies, e-strategy and environment. The attention should be drawn on the fact, that customer behaviour is common feature which appears in all other dimensions, but also can found separate research field. At the same time the dimension of technologies is common feature which appears in such dimensions as efficiency assessment, models, tool, but also should be analysed as separate on. The fields of the IM where more in-depth studies are needed are the following: research of consumer behaviour, research of new upcoming tools and efficiency assessment.

4. Limitations of this research is that new and potentially upcoming research trends are not identified, so continuously studies are required.

1. Powers T, Advincula D, Austin MS, Graiko S. 2013. Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *J. Advert. Res.* 52:479.
2. Sharma A, Sheth JN. 2004. Web-based marketing. *J. Bus. Res.* 57:696–702.
3. Taylor DG, Strutton D. 2010. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *J. Bus. Res.* 63:950–956.
4. Tiago MT, Tiago F. 2012. Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences. *Procedia Technol.* 5:418–426.
5. Crocker D. 2006. Email history. *The living Internet*. [cited 14 October 2015]. Available from http://debian.fmi.uni-sofia.bg/~group1_2008/english/email_history.doc.
6. Kiang MY, Raghu T., Shang KH-M. 2000. Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decis. Support Syst.* 27:383–393.
7. Kiang MY, Raghu TS, Shang KH-M. 2000. Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? *Decis. Support Syst.* 27:383–393.
8. Ngai EWT. 2003. Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *Eur. J. Mark.* 37:24–49.
9. Schibrowsky JA, Peltier JW, Nill A. 2007. The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *Eur. J. Mark.* 41:722–733.
10. Davidavičienė V, Sabaitytė J. 2014. Tyrimų internetinės rinkodaros srityje analizė. *Verslas Teor. ir Prakt.* [cited 8 December 2015]. Available from http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=e7cf2f13e070430ca0810cab1a6e97a5.
11. Kwan ISY, Fong J, Wong HK. 2005. An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning. *Decis. Support Syst.* 41:189–204.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

***Д. Сабайтіте***, *д-р екон. наук,викладач кафедри бізнес-технологій та підприємництва, Вільнюського технічного університету імені Гедимінаса (Вільнюс, Литва)*

***В. Давідавічене***, *д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри бізнес-технологій та підприємництва Вільнюського технічного університету імені Гедимінаса (Вільнюс, Литва)*

***Аналіз інтернет-маркетингових наукових напрямів***

*Сталий розвиток інтернет-маркетингу (пізніше позначений як ІМ) стикається з динамічним середовищем і його змінами, які відбуваються як в комерційних умовах, так і у використанні електронних інструментів і концепцій, які застосовуються. Зростаюче значення ІМ пояснюється розвитком електронних ринків, збільшенням числа споживачів нового покоління, поглибленням інтересу вчених з різних наукових областей, а також розширенням бази знань, яка з ними пов'язана. Незважаючи на постійно зростаючу кількість наукової літератури про маркетинг в Інтернеті, ця область досліджень все ще перебуває на початковій стадії. Мета цієї статті – проаналізувати області поточних ІМ-досліджень і визначити області, необхідні для більш глибокого вивчення. Використовувалися наступні методи: порівняльний аналіз і узагальнення наукової літератури, методи порівняння інформації, угруповування і графічної інформації.*

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-маркетингове середовище, комунікації, інтернет-маркетингові дослідження.

***Received to the editor*** January 12, 2018

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**УДК 658.7:658:8** **JELClassification: M31, L90**

**Крикавський Євген Васильович**
*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики*
*Національний університет «Львівська політехніка»*
*(Львів, Україна)*
**Якимишин Лілія Ярославівна**
*д-р екон. наук, доцент, професор кафедри промислового маркетингу*
*Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя*
*(Тернопіль, Україна)*

# КОМПЛЕМЕНТАРНІСТЬ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

*В статті окреслено необхідність адаптації комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством до умов реалізації ключових бізнес-процесів ланцюга поставок товарів повсякденного попиту: обслуговування клієнтів; ефективне управління попитом; взаємодія учасників у реалізації процесів у ланцюгу поставок; скорочення витрат по всьому ланцюгу поставок. Обґрунтовано забезпечення комплементарності стратегії маркетингу і логістики в ланцюгах поставок завдяки впровадженню стратегічної моделі ECR, що забезпечить досягнення бажаної гнучкості ланцюга поставок шляхом надання відповідної еластичності тим процесам, котрі не вимагають радикальних змін та інвестицій. Доведено, що інструментом компромісного вирішення дилеми «ефективність contra еластичність» ланцюга поставок є «гнучка логістика», ефективність якої забезпечують: гнучкість фізичної поставки, гнучкість закупівель, гнучкість дистрибуції та гнучкість управління попитом.*

Ключові слова: ланцюг поставок, комплементарність стратегій маркетингу і логістики, «гнучка логістика», еластичність, ефективність, логістично комплементарні бізнес-процеси

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Сучасний ринок товарів повсякденного попиту (ТПП) стає щораз конкуренційнішим, що спонукає його учасників до пошуку інноваційних рішень, спрямованих на підвищення реакційної здатності щодо вимог клієнтів. Означене передусім стосується компресії часу, виелімінування з його перебігу тих складових, які не приносять користі і цінності клієнту. Останнім часом до цього додається прогресуюча ірраціональна поведінка покупців. Загалом, вимір рівня та якості обслуговування споживачів на ринку ТПП стає все більш слабоструктурованим, а відтак і слабоформалізованим, що зміщує пріоритети всіх адаптацій виробників ТПП у напрямку передбачування очікуваних змін у поведінці покупців. Останнє обумовлює необхідність набуття не тільки виробниками, але і створених ними ланцюгами поставок відповідного стратегічного, тактичного та операційного потенціалу еластичності. Традиційний поділ праці в системах управління часто генерує функціональні цільові конфлікти, уникнути яких з метою досягнення бажаного потенціалу еластичності можна шляхом забезпечення безконфліктності, передусім, функціональних стратегій, а ще краще – досягти їх взаємоузгодженості (комплементарності). Типовою сферою виникнення таких цільових конфліктів є спільна площина маркетингових та логістичних рішень, без чого не може стабільно існувати жоден ланцюг поставок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Аналіз останніх публікацій

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

у сфері управління ланцюгами поставок підкреслює не лише операційну, а насамперед стратегічну важливість двох тісно взаємопов'язаних між собою концепцій інтегрованого управління компанією – логістики та маркетингу [1].

Стратегічні аспекти маркетингу є об'єктом дослідження багатьох зарубіжних та українських науковців. В цілому ряд вчених – Ф. Котлер та К.Л. Келлер [2], С.Гаркавенко [3], П. Друкер [4], П. Дойль [5], М. Окландер [6] визначають стратегії збуту як найбільш важливий фактор для довготермінового розвитку підприємства, відштовхуючись від того, що стратегія каналів розподілу є пріоритетною і буде визначати надалі стійкість та ефективність розвитку підприємства [7, С. 25–34].

Як свідчить досвід глобальних ланцюгів поставок, можна досягти надто високого рівня контролю за витратами у сфері виробництва та практично звести до мінімуму витрати часу та обсяг запасів завдяки високому рівню спеціалізації та використанню сучасного логістичного інструментарію, однак досягти таких же результатів у сфері збуту продукції є надзвичайно складно. Як правило, саме в сфері дистрибуції «розпорошується» весь досягнутий позитивний ефект «тотальної економії витрат» у виробництві [7, С. 25–34].

У сучасній економічній літературі та господарській практиці найбільш поширеним видом ланцюгів поставок є стабільний і жорсткий ланцюг, що побудований на довгострокових і тривалих стосунках, які полягають у проведенні спільних бізнес-заходів та сприяють досягненню диференційованих індивідуальних завдань, що підпорядковані цілям усього ланцюга поставок. Завдяки цьому можна отримати синергічний ефект і підвищити конкурентні переваги усього ланцюга поставок. Зважаючи на швидкозмінні ринкові умови, з боку підприємств все частіше актуалізується увага на більш динамічних ланцюгах поставок.

В економічній літературі такий швидко реагуючий на зміни попиту і пропозиції ланцюг поставок прийнято називати еластичним (або гнучким). Гнучкий ланцюг поставок може швидко та легко адаптуватись до різких змін в структурі ринку, пристосовуватись до еволюціонуючих структур та виграшних ринкових стратегій. Крім того, такий ланцюг враховує інтереси усіх суб'єктів, що входять до його складу, завдяки цьому покращується результативність роботи як цілого ланцюга загалом, так і кожної одиниці зокрема.

В. Кумар, К.А. Фантази, У. Кумар, Т.А. Бойл [8] визначають гнучкість ланцюга поставок як можливість пристосовування партнерів до реструктуризації своїх бізнес-операцій, узгодження взаємної політики та сфери відповідальності з метою отримання можливості швидкого реагування на зміни потреб клієнтів на кожному етапі ланцюга та виробництва диференційованих продуктів в кількості, якості та вартості, яких очікує клієнт, утримуючи при тому високий рівень виконання замовлення. Автори виділяють також п'ять вимірів еластичності ланцюга поставок - у сфері продукту, дії, поставки, нового продукту і реакції.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Викладений аналіз світової практики трансформації ланцюгів поставок у напрямку еластичності виокремлює проблему відносного зростання запасів, завдяки яким досягається необхідний рівень еластичності. Мова йде і про запас виробничої потужності, і про запас матеріальних та трудових засобів виробництва, і про запас готової продукції в дистрибуційних системах. При цьому це негативно впливає на внутрішню рентабельність ланцюгів поставок. Тобто, виникає класична дилема «ефективність проти еластичності». Уникнути цієї дилеми можна лише шляхом забезпечення взаємоузгодженості цілей маркетингу і цілей логістики на стратегічному рівні, на підставі чого і мають формуватися відповідні управлінські рішення. Окрім

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

цього під час розроблення корпоративної стратегії постає необхідність в інтегрованому використанні маркетингових і логістичних потенціалів та навичок як запоруки досягнення логістичних та маркетингових цілей у масштабах загальних корпоративних цілей компанії в ланцюгу поставок ТПП.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Обґрунтувати напрями та умови досягнення комплементарності стратегії маркетингу і логістики в ланцюгах поставок.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Деякі автори пропонують два погляди на таку інтеграцію. Згідно з першим «маркетинго-логістичним» поглядом, акцент робиться на пріоритетності маркетингової стратегії, в якій логістика займає центральне місце серед інших маркетингових механізмів та служить інструментом досягнення найвищого рівня якості задоволення клієнтів та виконання торговельних контактів [9, 10] (рис. 1).

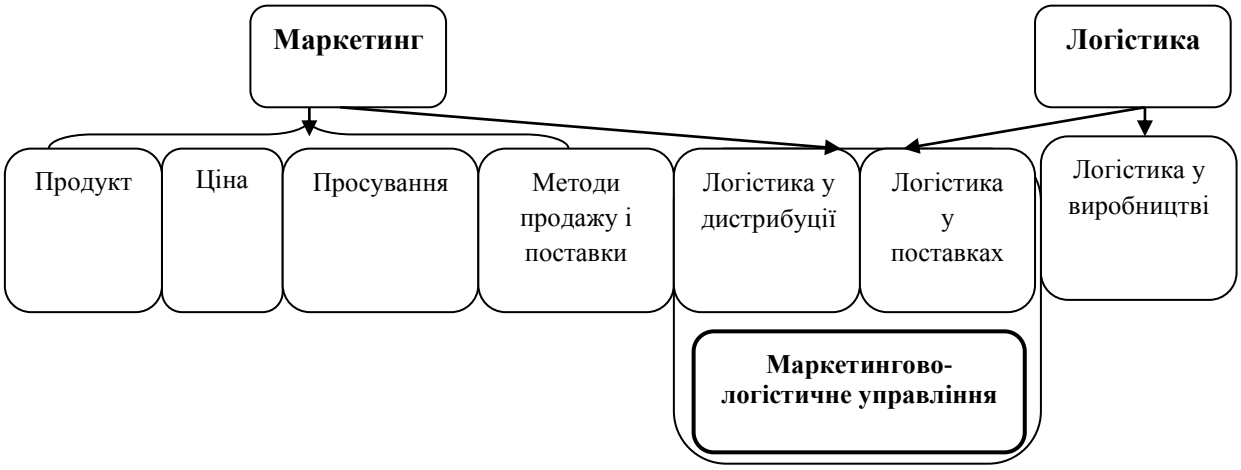



Рисунок 1– Маркетингово-логістичне управління в системі маркетингу і логістики (загальний підхід)
Джерело: наведено на основі [10]

За таким підходом поєднання логістичних інструментів з маркетинговою концепцією впливу на ринок може стати відправною точкою для формування пропозицій щодо кращого, вдосконаленого продукту шляхом додавання нових цінностей для клієнтів. Ці пропозиції можуть бути, наприклад, щодо планування та впровадження логістичних систем, підтримання постійного внутрішнього транспорту або післяпродажного обслуговування тощо [9]. З погляду управління ланцюгами поставок, інтеграція маркетингу та логістики за таким підходом націлена на забезпечення всебічного контролю над продуктами та послугами через розподільні канали.

Інший погляд унаочнює «логістично-маркетингове управління», за яким логістика розглядається як концепція управління, орієнтована на потоки, а маркетинг як концепція, орієнтована на управління компанією. Обидві концепції управління визначають загальну стратегію дії компанії на ринку постачання та розподілу [9]. В такому аспекті, з одного боку, задоволення клієнтів досягається скоординованими маркетинговими заходами щодо продукту, ціни, просування та розподілу, пропонуючи замовнику логістичний час і місце корисності. З іншого боку, досягнення компанією

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

прийнятного рівня прибутку протягом тривалого часу визначається скороченням загальних логістичних витрат. Ефектом стратегічної логістичної діяльності в такому разі виступає група цінностей та переваг, які отримує замовник, яку можна описати як «7Р»: відповідний товар, з відповідною інформацією, відповідної кількості, відповідної якості, у відповідний час, відповідне місце із відповідною вартістю замовлення [9].

В той час, як за першим підходом сфера інтегрованої дії маркетингу і логістики є доволі вузькою, стратегічний вимір логістично-маркетингового підходу, за якого логістика та маркетинг визначаються як основні орієнтири (критерії) управління в компанії та інтерпретуються в реальному значенні як значні (еквівалентні) сфери функціональних та інтегрованих процесів в компанії, на наш погляд, заслуговує детальнішого розгляду, особливо, з точки зору детермінант ланцюгів поставок ТПП.

Зокрема, результати емпіричних досліджень [11], проведені на основі опитування більш ніж 450 нових фірм Нової Зеландії, засвідчують, що стратегічне управління на рівні топ-менеджменту, засноване на взаємоузгодженні цілей між функціональними бізнес-сферами, є одним з найважливіших факторів, що впливає на підвищення рівня інтеграції маркетингу та логістики. Висновки також вказують на важливість навчання та кооперації між маркетинговими та логістичними працівниками на рівні середнього менеджменту. Так, результати дослідження [12], що базується на ряді поглиблених інтерв'ю з представниками бізнесу, засвідчують, що відсутність ефективних комунікацій між працівниками поруч із конфліктами цілей за нечіткого усвідомлення функцій кожною стороною є серйозним бар’єром для інтеграції, а отже і отримання позитивних результатів від розробленої маркетингової стратегії.

Прикладом успішної інтеграції маркетингу і логістики у сфері продажу товарів повсякденного попиту є інноваційне рішення всесвітньо відомого рітейлера TESCO [13]. Tesco є однією з найбільших в світі роздрібних компаній, яка працює на 12 ринках і має понад 500000 співробітників. Намагаючись розширити діяльність, у 1999 році компанія Tesco вирішила вийти на ринок Південної Кореї. З тих пір компанія стала другим за величиною ритейлером на ринку. Через специфічні ринкові умови назву Tesco було змінено на «Home plus». Для того, щоб досягти подальшого зростання та стати лідером ринку, керівництво компанії Tesco намітило мету знайти інноваційне рішення, яке б збільшило продаж без відкриття нових магазинів. Після проведеного маркетингового дослідження зібрана інформація та результати були наступними. Корейці є однією із націй, які проводять на роботі найбільше часу, не маючи часу на шопінг. Отже, проблеми полягали у відсутності часу для покупок і поганому ставленні споживачів до процесу покупки. Інноваційним рішенням маркетингової команди було наступне: якщо клієнти не хочуть йти в магазин, то магазини повинні бути приведені до них. Це полегшить процес купівлі, а клієнти стануть більш щасливими та лояльними. Щоб досягти мети, маркетологи запропонували віртуальні магазини. Спочатку вони були розміщені на станціях метро, а пізніше в деяких інших місцях, де перебувало багато людей впродовж робочого дня. На стінах метро були розміщені яскраві картинки, що представляли полички з продуктами і були майже точною імітацією мерчандайзингу реального магазину. Різниця лише в тому, що насправді продуктів не було. Під фотографією кожного продукту був надрукований QR-код, за допомогою якого можна було здійснити покупку через мережу Інтернет. Для того, щоб користуватися QR-кодом, клієнтам потрібно було лише зісканувати його зі стіни за допомогою смартфонів, після чого зробити замовлення через мережу Інтернет. Своєю чергою, логісти компанії відповідали за своєчасну та безперебійну доставку продукції у встановлені споживачами строки та місце.

Результати інноваційного підходу були наступними. Клієнти могли купувати

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

продукти щоразу, коли вони захотіли, і в основному з будь-якого місця без необхідності йти в реальний магазин. Ефективність закупівель була збільшена для клієнтів, оскільки вони мали більше вільного часу, щоб витрачати його на свої сім'ї або на улюблені заняття після робочого дня. Успіх, досягнутий в результаті синергетичної комбінації маркетингу та логістики, за один рік приніс 130% зростання продаж в режимі он-лайн, а «Home plus» стала віртуальним електронним ринком номер один.

Отже, для досягнення інтеграції цілей маркетингу і логістики через механізм маркетингового стратегічного управління важливо забезпечити широкий погляд на проблеми, пов'язані з функціонуванням компаній всередині ланцюга поставок, що неможливо без інтеграції маркетингової та логістичної інформації, отриманої із внутрішніх та зовнішніх джерел, як відправної точки прийняття подальших стратегічних, чи то операційних рішень.

В цьому аспекті актуальною є адаптація відомої комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством, що охоплює: систему аудиту стратегічного маркетингового управління; систему формування портфеля стратегій маркетингового управління; систему стратегічних змін у маркетинговому управлінні підприємством до процесу реалізації ключових бізнес-процесів ланцюга поставок, зокрема товарів повсякденного попиту.

Таким чином, з урахуванням викладених вище аспектів спробуємо візуалізувати вплив елементів комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством на логістичну комплементарність ключових бізнес-процесів (рис. 2).

Так, результатами дії системи аудиту стратегічного маркетингового управління відносно логістично комплементарних бізнес-процесів є, насамперед: виявлення стратегічних пріоритетів та стратегічного потенціалу цієї структури загалом та кожного ключового фактора її розвитку зокрема (наприклад, оцінка доцільності застосування таких інструментів, як CRM, CSR, CCR, технологій «маркетингу досвіду», «маркетингу вартості»); оцінка конкурентних позицій (бенчмаркінг) ланцюга поставок, що дасть змогу краще зрозуміти «прогалини» та «шанси» досліджуваного ланцюга відносно конкурентів/партнерів та скоректувати стратегічні пріоритети; оцінка здатності швидко реагувати на зміни в потребах споживачів, що безпосереднім чином пов'язана із стратегічним впливом такої зміни на успішність ланцюга поставок у сфері обслуговування клієнтів та управління попитом.

Результатами дії системи формування портфеля стратегій маркетингового управління є, насамперед, синхронізація маркетингової, логістичної та фінансової стратегій з точки зору ключових бізнес-процесів ланцюга поставок, а саме щодо товарів, цін, витрат, збуту, комунікацій, обслуговування клієнтів, управління попитом. Зокрема, до актуальних стратегічних рішень цього етапу відносно вітчизняних ланцюгів поставок у сфері обслуговування ринку товарів повсякденного попиту можна віднести стратегічну модель Efficient Consumer Response (ECR).

ECR визначається як «стратегія харчової промисловості, в якій дистриб'ютори, постачальники та брокери спільно зобов'язуються тісно співпрацювати, щоб забезпечити більшу цінність споживачам продуктів харчування» [14]. Цей підхід до управління ланцюгами постачання спрямований на досягнення вищого рівня задоволення потреб споживачів шляхом реалізації чотирьох частин процесу (табл. 1):

1) ефективне поповнення;
2) ефективне просування;
3) ефективний асортимент магазину;
4) ефективне введення продукту.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 2 – Вплив елементів комплексної системи стратегічного маркетингового управління на комплементарність бізнес-процесів ланцюга поставок
Примітка: розроблено авторами

З метою гармонізації цілей кожного учасника у нижній частині ланцюга поставок ECR спирається, по-перше, на процес налагодження партнерських відносин зі стратегічними постачальниками, по-друге, на використання «сприятливих технологій», таких як сучасні інформаційні системи, вдосконалені бізнес-процеси та ECR-стандарти.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Сфери впливу ECR-процесів відносно ланцюгів поставок продуктів харчування

| ECR-процеси | Сфера впливу | Межі компетенції |
|---|---|---|
| Efficent Store Assortment (ESA) | Надання повного, зручного асортименту товарів, які шукають споживачі в магазині | Маркетинг+Логістика |
| Efficient Replenishment (ER) | Підтримка високого рівня запасів необхідного асортименту | Логістика |
| Efficient Promotion (EP) | Гармонізація заходів з просування товарів між виробником і продавцем, з повідомленням про переваги та вартість | Логістика+Маркетинг |
| Efficient Product Introduction (EPI) | Розробка та впровадження нових продуктів, які дійсно потрібні споживачам для досягнення своїх кінцевих потреб | Маркетинг+Виробництво |

Джерело: уточнено авторами на основі [15]

Насамперед, мова йде про електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange), що дозволяє передавати стандартизовані та структуровані дані між різними партнерами в ланцюгу поставок, мінімізувати помилки щодо управління замовленням, виставлення рахунків, вхідної логістики та управління даними діяльності та ефективну одиницю завантаження (EUL, Efficient Unit Load) – логістичний стандарт пакування, що має підтримувати стабільний потік товарів у межах ланцюга поставок) [14] (рис. 3).

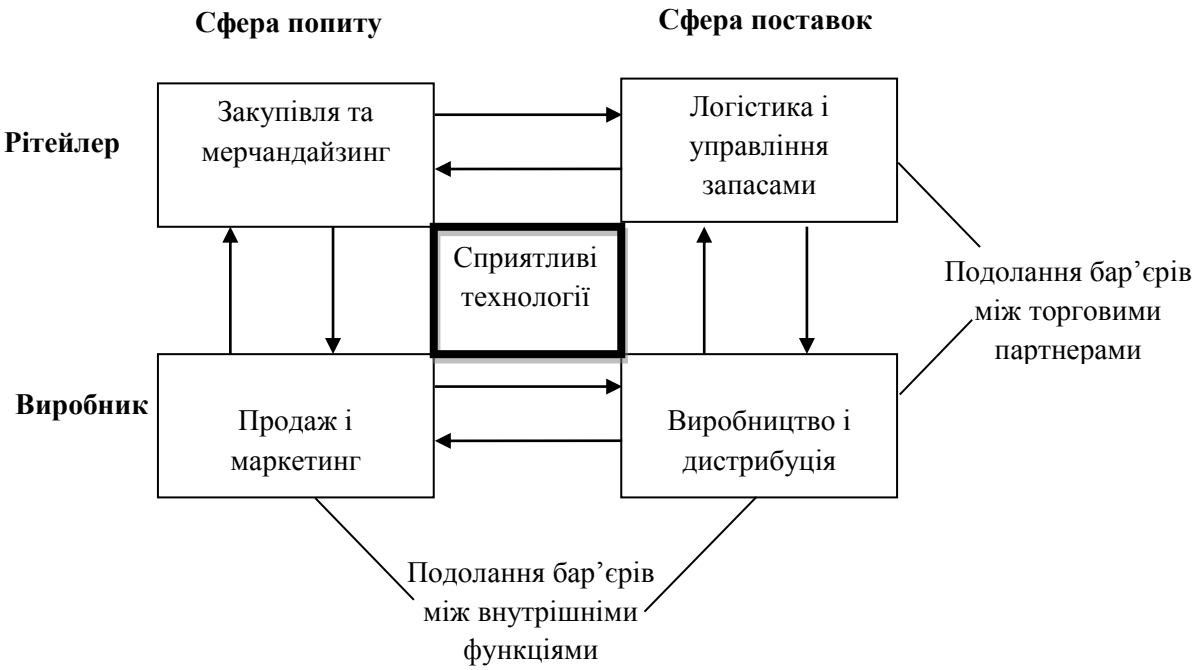



Рисунок 3 – ECR – гармонізація процесів у ланцюгу поставок
Джерело: наведено на основі [16]

Водночас, ключова ідея ECR в напряму досягнення ефекту від гармонізації маркетингових, логістичних та виробничих процесів спирається на відхід від функціонального поділу на підрозділи в межах ланцюга поставок та використання так

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

званих чотирьох «зон фокусування», тобто зон прийняття спільних рішень усіма компаніями-учасниками. Саме такий підхід дає змогу подолати функціональні та організаційні кордони як у межах фірми, так і між фірмами, та як наслідок оптимізує фінансові та процедурні витрати, даючи змогу отримати бажаний синергетичний ефект на виході.

Згідно з повідомленнями ECR-US та робочих груп ECR-Europe, потенціал економії від використання принципів ECR в продуктовій галузі є величезним, що пояснює існування великої кількості логістичних та маркетингових досліджень, що просувають ECR як одну з кращих стратегічних ініціатив у продуктовій індустрії [14].

Своєю чергою, дія останнього елемента комплексної системи – системи стратегічних змін в маркетинговому управлінні відносно ключових сфер успіху ланцюга поставок ТПП пов'язана насамперед із знаходженням потенціалу розвитку партнерських відносин на засадах партнерського маркетингу, створенням бази стратегічної маркетингової інформації та її використанням в напрямку дослідження якості обслуговування клієнтів, управління попитом, витратами та взаємовідносинами з партнерами та забезпеченням стратегічного контролю за реалізацією ключових факторів успіху ланцюга поставок.

Найбільш вдалою сферою забезпечення комплементарності стратегії маркетингу і логістики в ланцюгах поставок доцільно прийняти продукт ECR за умови його розбудови вимогами еластичності.

Передусім це стосується передумов. Фірми, що прагнуть забезпечити гнучкість своїх ланцюгів поставок, повинні:

– поставляти своєчасно своїм партнерам інформацію про зміну попиту і пропозиції, завдяки чому можуть швидше на них реагувати;

– надавати постачальникам і клієнтам інформацію, ресурси та моделі з метою спільного проектування та перепроектування технологічних процесів, компонентів, виробів;

– відстрочувати виробництво, для того, щоб вагомі зміни стосувались лише кінцевих фаз виробництва продукції, утримувати невеликий запас недорогих малогабаритних компонентів, особливо тих, нестача яких може спровокувати виникнення вузьких місць;

– створити надійну логістичну систему, яка дасть можливість фірмі швидкого реагування у випадках появи непередбачених потреб, сформувати колектив, який зуміє приймати ефективні рішення у випадках настання кризових ситуацій та проводити реанімаційні заходи.

Кожну з цих передумов можна забезпечити різними способами. Проаналізувавши світовий досвід компромісного вирішення дилеми «ефективність contra еластичність», можна виокремити ряд інструментів, використання яких стало відправним пунктом докорінних інноваційних трансформацій бізнесу. Одним із таких інструментів є «гнучка логістика» [17], націлена на підвищення рівня обслуговування та суттєве скорочення витрат по всьому ланцюгу поставок.

Конкретизуючи термін «гнучка логістика», приймемо за основу положення щодо виокремлення чотирьох головних її елементів [18, С. 37–52]:

– гнучкість фізичної поставки;

– гнучкість закупівель;

– гнучкість дистрибуції;

– гнучкість управління попитом.

На основі досліджень в [20] щодо характерних аспектів названих елементів «гнучкої логістики» в табл. 2 запропоновано відповідно ним сфери прийняття рішення.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 2 – Елементи «гнучкої логістики»

| Елементи | Визначення | Характеристика | Сфера прийняття рішень |
|---|---|---|---|
| *Гнучкість фізичної поставки* | Внутрішня здатність підприємства швидко і ефективно забезпечувати виробництво широким асортиментом сировини | Гнучкість фізичної поставки полегшує переміщення сировини, впливаючи на швидкість і ефективність процесів. Гнучкість залежить від типу вантажно-розвантажувального транспорту, частоти і розміру поставок, графіка поставок і політики поповнення запасів | Зберігання сировини Управління запасами Внутрішні перевезення |
| *Гнучкість закупівель* | Внутрішня здатність підприємства укладати контракти на закупівлю сировини і матеріалів на основі співпраці з постачальниками у ефективний спосіб | За умов правильного вибору постачальників та ефективної взаємодії з ними закупівельна діяльність підприємств може бути джерелом конкурентних переваг завдяки покращенню якості і скорочення часу поставок | Закупівля та постачання сировини і матеріалів |
| *Гнучкість дистри-буції* | Здатність підприємства регулювати запаси, процеси пакування, складування і поставку продуктів кінцевим споживачам у швидкий та ефективний спосіб | Заходи, спрямовані на зростання гнучкості стосуються якості і швидкості виконання замовлень. Гнучкість полегшує координацію дій у сферах пакування, монтажу, конфігурації продукту, управління запасами і транспортування продукції, що впливає на зниження експлуатаційних витрат | Управління запасами Пакування Транспортування Управління складом |
| *Гнучкість управління попитом* | Здатність підприємства реагувати на потреби споживачів щодо їх обслуговування, вартості продуктів, термінах, ефективності поставок | Заходи, спрямовані на зростання гнучкості, ґрунтуються на управлінні взаємовідносинами з клієнтами, впливаючи на якість обслуговування клієнтів і гнучкість підприємства | Управління взаємовідносинами з клієнтами |

Джерело: розроблено авторами на підставі [18, С. 37–52; 19, С. 447; 20, С. 71–95]

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Встановлена необхідність адаптації комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством, яка охоплює такі системи, як: аудиту стратегічного маркетингового управління; формування портфеля стратегій маркетингового управління; стратегічних змін у маркетинговому управлінні до процесу реалізації ключових факторів успіху ланцюга поставок, зокрема ТПП.

Розвинуто механізм упровадження системи стратегічного маркетингу в ланцюги поставок ТПП, який відрізняється синхронізацією маркетингової, логістичної, фінансової стратегій щодо їх впливу на логістичну комплементарність ключових бізнес-процесів.

Запропонована система стратегічних змін в маркетинговому управлінні ґрунтується на розвитку потенціалу партнерських відносин, створенні бази стратегічної маркетингової інформації та її використанні в напрямку дослідження якості обслуговування клієнтів, управління попитом, витратами, взаємовідносинами з партнерами, забезпечення стратегічного контролю за реалізацією ключових факторів

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

успіху ланцюга поставок.

Встановлено, що інструментом компромісного вирішення дилеми «ефективність contra еластичність» ланцюга поставок є «гнучка логістика», основоположними елементами якої є: гнучкість фізичної поставки, гнучкість закупівель, гнучкість дистрибуції, гнучкість управління попитом. В подальших розробках необхідно розробити механізм інтеграції незалежних суб'єктів господарювання в ланцюгах поставок ТПП з використанням «гнучкої логістики».

1. Крикавський Є. В., Питуляк Н. С., Сокіл Ю. Р. Компатибільність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. 2014. №1 (58). С. 263–270.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. СПб. : Пітер, 2012. 810 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского. М. : Вильямс, 2007. 432 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 480 с.
6. Окландер М. А. Особисті чинники впливу промислових підприємств на поведінку споживачів на ринку B2C // Економіка та підприємництво. 2013. Вип. 30. С. 136–143.
7. Krykavskyy E.V., Pokhylchenko O.A. Implementation of marketing concepts into supply chain management // Economics, entrepreneurship, management. 2014. Vol. 1, Num. 2. P. 25–34.
8. Kumar V., Fantazy K. A., Kumar U., Boyle T. A. Implementation and management framework for supply chain flexibility // Journal of Enterprise Information Management. 2006. Vol. 19, No. 3.
9. Pilarczyk B., Mruk H, Sojkin B, Szulce H. Podstawy marketingu. Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 1999.
10. Blaik P. Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania ; Wyd. III zmienione. Warszawa : Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010.
11. Mollenkopf D., Gibson A., Ozanne L. The integration of marketing and logistics functions : an empirical examination of New Zealand firms // Journal of Business Logistics; Hoboken. Vol. 21, Iss. 2. P. 89–112 (2000).
12. Supply Chain Integration : Crossing the Marketing and Logistics Divide // News and Views, Jan 25, 2007 [Electronic resource]. Mode of access http://www.scdigest.com/assets/newsViews/07-01-25-1.cfm.
13. Brkljač M. N., Stanković J. M., Gajić S. B. Gaining A. Competitive Advantage by Integration of Marketing and Logistics [Electronic resource]. Mode of access http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-23.pdf.
14. Alvarado U. Y., Kotzab H. Supply Chain Management: The Integration of Logistics in Marketing // Industrial Marketing Management 30, 183–198 (2001), Elsevier Science Inc.
15. Salmon K. Efficient Consumer Response : Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry. Washington : Food Marketing Institute, 1993.
16. Efficient Consumer Response Europe: European Value Chain Analysis, Final Report, 1996.
17. Крикавський Є. В., Похильченко О. А. Еластичні рішення в діяльності меблевих підприємств // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Вип. 15. Серія економічна. 2016. С. 12–21.
18. Day G. S. The capabilities of market-driven organizations // Journal of Marketing, Vol. 58, № 4, P. 37–52, 1994.
19. Bozarth C. B., Handfield R. B. Wprowadzenie do zarządzania operacjami i łańcuchem dostaw. Helion, Gliwice 2007.
20. Nagurney A., Loo J., Dong J., D. Zhang: Supply chain networks and electronic commerce: a theoretical perspective. Economic Research and Electronic Networking; Nov 2002, Vol. 4. – No. 2.

1. Krykavskyi, Ye. V., Pytuliak, N.S., & Sokil, Iu.R. (2014). Kompatybilnist marketynhu i lohistyky pidpryiemstv ahrarnoho sektora Ukrainy [Compatability of marketing and logistics of enterprises of agrarian sector of Ukraine]. *Naukovyi visnyk LNUVMBT imeni S. Z. Hzhytskoho,1 (58)*, 263 – 270 [in Ukrainian].
2. Kotler, F., & Keller, K. L. (2012). *Marketynh menedzhment. Ekspress-kurs. [Marketing management. Express course.]*(3nd ed.).Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Harkavenko, S.S. (2002). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Druker, P. F. (2007). *Biznes i innovatsii [Business and Innovation]*. (K. S. Holovinskoho, Trans). Moscov: Viliams [in Russian].
5. Doil, P. (2001). *Marketynh, oryentyrovanyi na stoimost [Value-oriented marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
6. Oklander, M.A. (2013) Osobysti chynnyky vplyvu promyslovykh pidpryiemstv na povedinku spozhyvachiv na rynku B2C [Personal factors of the influence of industrial enterprises on the behavior of consumers in the B2C market]. *Ekonomika ta pidpryiemnytstvo – Economy and entrepreneurship, 30*, 136-143 [in Ukrainian].
7. Krykavskyy, E.V. & Pokhylchenko, O.A. (2014) Implementation of marketing concepts into supply chain management. *Economics, entrepreneurship, management.* Vol. 1, Num. 2. - 25-34 [in English].
8. Kumar, V., Fantazy, K. A., Kumar, U. & Boyle, T. A. (2006) Implementation and management framework for supply chain flexibility, Journal of Enterprise Information Management, vol. 19, No. 3, [in English].
9. Pilarczyk, B., Mruk, H., Sojkin B. & Szulce, H. (1999). Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań [in Poland].
10. Blaik, P. (2010). Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania, Wyd. III zmienione, Polskie : Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa [in Poland].
11. Mollenkopf, D., Gibson, A., & Ozanne, L. (2000). The integration of marketing and logistics functions: an empirical examination of New Zealand firms. *Journal of Business Logistics; Hoboken. Vol. 21, Iss. 2. P. 89–112.*
12. Supply Chain Integration: Crossing the Marketing and Logistics Divide // News and Views, Jan 25, 2007. *www.scdigest.com/* Retrieved from http://www.scdigest.com/assets/newsViews/07-01-25-1.cfm [in English].
13. Milan, N., Brkljač, Jelena, M. Stanković, Slađana, B. Gajić., & Gaining, A. Competitive Advantage by Integration of Marketing and Logistics. *logic.sf.bg.ac.rs.* Retrieved from http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-23.pdf [in English].
14. Alvarado, U.Y., & Kotzab, H. (2001). Supply Chain Management: The Integration of Logistics in Marketing // *Industrial Marketing Management 30, 183–198*, Elsevier Science Inc. [in English].
15. Salmon, K. (1993). Efficient Consumer Response: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry. Washington : Food Marketing Institute [in English].
16. Efficient Consumer Response Europe: European Value Chain Analysis, Final Report [in English].
17. Krykavskyi, Ye.V., & Pokhylchenko, O.A. (2016). Elastychni rishennia v diialnosti meblevykh pidpryiemstv [Elastic solutions in the furniture business]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava - Scientific notes of Lviv University of Business and Law, 15*, 12–21 [in Ukrainian].
18. Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing, Vol. 58, № 4,* 37–52 [in English].
19. Bozarth, C.B., & Handfield R.B. (2007). *Wprowadzenie do zarządzania operacjami i łańcuchem dostaw [Introduction to Operations and Supply Chain Management]*. Helion: Gliwice [in Polish].
20. Nagurney, A., Loo, J., & Dong J., D. (2002). Zhang: Supply chain networks and electronic commerce: a theoretical perspective. Economic Research and Electronic Networking; Vol. 4. – No. 2 [in English].

***Krykavskyy Yevhen,*** *Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)*

***Yakymyshyn Lilia,*** *Doctor of Economic Sciences, Associate professor, Professor of the Department Industrial Marketing Ternopil Ivan Puluj National Technical University (Ternopil, Ukraine)*

***Complexity of marketing and logistics strategies in the supply chain of fast moving consumer goods***

***The aim of the article.*** *The purpose of the article is to justify the directions and conditions for achieving complementarity of marketing and logistics strategies in the supply chain of fast-moving consumer goods (FMCG).*

***The results of the analysis****. The necessity of obtaining by FMCG producers and developed by them supply chains of the corresponding strategic, tactical and operational elasticity potential which will allow to increase reactive abilities to the consumers needs.*

*The system of strategic changes in marketing management, which is based on the development of the potential of partnership relations, creation of the base of strategic marketing information and its use in the direction of substantiation of the appropriate quality of customer service, demand management, expenses and relationships with partners is proposed.*

*It is substantiated that the field of ensuring complementarity of marketing strategies and logistics in supply chains is a suitable ECR product that enables the desired flexibility of the supply chain to be achieved by providing appropriate elasticity to those processes that do not require radical changes and investments. In particular: processes for the purchase of raw materials, materials, components of finished products; logistics processes, first of all, transport and warehouse; electronic processes in the field of order execution management, using modern e-business IT technologies.*

*The influence of elements of the complex system of strategic marketing management on the complementarity of business processes of the supply chain is proved: customer service; effective demand management; interaction of participants in the implementation of processes in the supply chain; reduce costs throughout the supply chain.*

*Has been set the necessity of the well-known integrated system adaptation of an enterprise's strategic marketing management, which covers such systems as: audit system of strategic marketing management; system of portfolio formation of marketing management strategies; the system of strategic changes in the marketing management of the enterprise to the process of implementing the key success factors of the supply chain, in particular the FMCG.*

***Conclusions and direction for further research.*** *The mechanism of introduction of the strategic marketing system in the supply chain of the FMCG is developed, which is distinguish by synchronizing marketing, logistics and financial strategies with respect to their impact on the logistic complementarity of key business processes, in particular with regard to goods, prices, costs, sales, communications, customer service, demand management. The proposed system of strategic changes in marketing management is based on the development of the potential partnership relations, the creation of a base of strategic marketing information and its use in the direction of investigation the quality of customer service, demand management, costs, relationships with partners and ensuring strategic control over the implementation of a key success factors in the supply chain.*

*It is established that the tool for a compromise solving dilemmas «Elasticity contra efficiency» of the supply chain. There is «flexible logistics», the basic elements of which are: flexibility of physical delivery, flexibility of purchases, distribution flexibility and flexibility of demand management. In a further developments in this direction, it is necessary to develop a mechanism for the integration of independent business entities into the supply chains of FMCG using «flexible logistics».*

Keywords: supply chain, complementarity of marketing and logistics strategies, «flexible logistics», elasticity, efficiency, logistically complementary business processes.

***Надійшло до редакції*** 21 січня 2018 р.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**УДК 339.138** **JEL Classification: M31, C15**

**Семенова Катерина Данилівна**
*канд. екон. наук, доцент кафедри статистики*
*Одеський національний економічний університет*
*(Одеса, Україна)*

# ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ І СТОХАСТИЧНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ У КАБІНЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

*Запропоновано методику проведення кабінетного маркетингового дослідження. Розглянуто особливості розрахунку показників обсягу реалізації продукції, що містяться у фінансовій та податковій звітності підприємств, і запропоновано форму обліку незавершених операцій з реалізації продукції. На прикладі аналізу показника обсягу реалізації продукції промислового підприємства Одеси показано особливості здійснення кабінетного маркетингового дослідження шляхом застосування системи статистичних методів. Обґрунтовано доцільність використання в маркетингових дослідженнях методів аналізу взаємозв'язків – індексного та регресійно-кореляційного; показано можливості та особливості комплексного використання розглянутих методів; запропоновано способи вирішення проблемних питань, що виникають під час розподілу приросту результативного показника за факторами методом виявлення ізольованого впливу факторів.*

Ключові слова: маркетингове дослідження, обсяг реалізації, прибуток, мультиплікативні моделі, регресійно-кореляційний аналіз.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У сучасних умовах стрімкого розвитку маркетингу в Україні все більшого значення набуває проблема наявності та достовірності інформації, а також ґрунтовного, якісного її аналізу. Зростає необхідність здійснення постійного моніторингу і аналізу показників діяльності підприємства для того, щоб вчасно реагувати на зміни, які відбуваються як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі.

У той же час розвиток інформаційних технологій, можливість доступу до інформації дозволяють використовувати сучасні методи аналізу незалежно від розміру підприємства, форми його власності та виду діяльності. З іншого боку, впровадження міжнародних стандартів обліку та звітності в Україні призвело до суттєвих змін у методиці розрахунку показників, що характеризують результати діяльності підприємства. Як наслідок зростає потреба формування цілої системи показників для адекватного відображення ситуації на підприємстві в цілому і його окремих підрозділів. Проведення маркетингових досліджень передбачає використання певних методів аналізу, серед яких особливе місце займають статистичні методи, які також містять проблемні питання і мають особливості застосування.

Усе це підкреслює необхідність розробки методики проведення маркетингового дослідження, що спирається на інформацію, яка міститься у звітності та первинних документах підприємства, а також вирішення методологічних проблем, які виникають як на стадії збору інформації, так і на стадії використання методів її обробки та аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Проблемам аналізу маркетингової

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

інформації присвячено багато робіт економістів, зокрема Ф. Котлера, Л. В. Балабанової, Е. П. Голубкова, С. В. Мхитаряна, М. А. Окландера. При цьому автори більше уваги приділяють питанням використання в маркетингових дослідженнях експертних методів. Проблемам удосконалення статистичних методів аналізу присвячують роботи такі українські та зарубіжні вчені, як Н. Дрейпер, Г. Сміт, І. І. Єліссєєва, М. М. Юзбашев, А. М. Єріна, О. Г. Янковий. Автори розглядають методологію та особливості застосування статистичних методів, звертають увагу на розширення сфери їх використання в умовах наявності сучасних програмних продуктів.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Попри наявність широкого кола показників, що містяться у звітності підприємств, такої інформації, зазвичай, недостатньо для проведення ґрунтовного аналізу. Одним із напрямків розширення обсягу вихідної інформації є використання даних, що містяться в документах поточного обліку, однак проблема полягає у визначенні кола цих документів і формуванні системи показників для подальшого проведення дослідження.

Важливу роль у маркетингових дослідженнях відіграють методи аналізу взаємозв’язків. Однак попри добре розроблену методологію залишаються й досі дискусійними деякі питання. Так, потребують особливої уваги проблеми, що пов’язані з використанням індексного і регресійно-кореляційного методів аналізу. А саме, необхідним є уточнення особливостей використання в індексному факторному аналізі методів ланцюгових підстановок і виявлення ізольованого впливу факторів; розробка індексних моделей, що характеризують результати діяльності не лише підприємства в цілому, а й відділу маркетингу зокрема; уточнення сутності окремих складових індексного факторного аналізу та вирішення питання щодо «парадоксів» під час застосування методу виявлення ізольованого впливу факторів.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка методики проведення кабінетного маркетингового дослідження, використання якої може бути суттєвим підґрунтям для розробки ефективних управлінських рішень.

Поставлена мета зумовила необхідність розв’язання таких завдань: розробити алгоритм проведення кабінетного маркетингового дослідження; показати можливості використання в маркетингових дослідженнях інформації, що міститься у звітності підприємства, а також у документах поточного обліку; запропонувати форму поточного обліку показників діяльності підприємства та незавершених операцій з реалізації продукції для збору і накопичення інформації; розробити індексні моделі, які дозволять здійснювати аналіз ефективності маркетингової діяльності; обґрунтувати переваги та розглянути особливості комплексного використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Розробка і прийняття ефективних управлінських рішень на підприємстві неможливе без проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, які базуються на використанні методів обробки і аналізу даних. Одним із поширених методів таких досліджень є кабінетні маркетингові дослідження, здійснення яких потребує не лише витрат часу, а й фінансових коштів. Тому для оптимізації проведення таких досліджень необхідна науково обґрунтована методика, яка передбачає не лише послідовність завдань, які виконуються, а й низку методів для проведення аналізу залежно від поставленої мети.

Пропонуємо методику проведення кабінетного маркетингового дослідження, алгоритм якої представлено на рис. 1.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 1 – Алгоритм проведення кабінетного маркетингового дослідження

Розглянемо детально кожен з етапів дослідження.

Встановлення джерел інформації передбачає:

– встановлення форм бухгалтерської, податкової та статистичної звітності підприємства, які містять необхідну інформацію;

– визначення реєстрів первинного обліку даних, у яких відображається необхідна інформація;

– встановлення кола об’єктів (суб’єктів), від яких можна отримати інформацію про зовнішнє середовище підприємства та його конкурентів.

Збір інформації передбачає безпосередньо отримання даних з документів первинного обліку або звітності. Проблема полягає в збиранні найбільш повної і достовірної інформації. Для цього, крім поточного збору даних, потрібно здійснювати постійне їх накопичення та первинний аналіз шляхом порівняння отриманої інформації з даними попередніх обстежень, виявлення нетипових (аномальних) значень показників і визначення причин їх аномальності.

Обробка інформації може здійснюватися за допомогою системи методів залежно від поставлених завдань: методи моделювання, аналізу взаємозв’язків, динаміки, структури, порівняння. Також формується система показників, що характеризують об’єкт дослідження.

Етап аналізу інформації є чи не основним в ході проведення дослідження, оскільки здійснюється узагальнення отриманих результатів, формулюються висновки і пропозиції. Тому дану процедуру повинен здійснювати фахівець, який уміє не лише використовувати методи обробки даних і надавати їх інтерпретацію, але й здатен

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

поєднувати отримані результати в єдине ціле і робити ті узагальнення та висновки, які потрібні для досягнення мети саме даного дослідження, а не будь-якого подібного.

Розглянемо процедуру проведення кабінетного маркетингового дослідження на прикладі аналізу основних показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому і відділу маркетингу зокрема, а саме – обсягу реалізації продукції та прибутку.

Для аналізу названих показників виникає першочергова проблема встановлення джерел інформації, оскільки даних про обсяг реалізації продукції, що містяться у звітності підприємства, недостатньо. Однак, у сучасних умовах ведення бухгалтерського і управлінського обліку на основі використання програмних продуктів питання виділення необхідної інформації з її загального обсягу не є проблемою (за умов знання можливостей програмних продуктів, які використовуються).

У першу чергу виникає завдання виділення в окремі складові із показника обсягу реалізації продукції підприємства, що міститься у звітності та формах поточного обліку, тих його частин, які характеризують обсяг відвантаженої і обсяг сплаченої у звітному періоді продукції. Таке завдання постає внаслідок того, що прибуток від реалізації продукції підприємства можна визначити лише після відвантаження продукції (коли сформувалися всі витрати підприємства, пов’язані з виробництвом і реалізацією продукції), однак фактично підприємство отримує у розпорядження прибуток лише в тому випадку, коли надійшли кошти за відвантажену продукцію.

Згідно національним стандартам ведення бухгалтерського обліку в Україні у фінансовій звітності підприємства, а саме у формі 2 «Звіт про фінансові результати», відображається чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що являє собою обсяг реалізованої продукції за звітний період. При цьому в бухгалтерському обліку реалізованою вважається продукція, яка була відвантажена у звітному періоді незалежно від моменту її сплати [1].

Щомісячна інформація про дохід підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) міститься також у декларації з податку на додану вартість підприємства. Однак у даній формі звітності відображається інший показник обсягу реалізації продукції, який визначається «за першою подією». Його величина складається із двох частин: обсягу відвантаженої у звітному місяці продукції (незалежно від моменту її сплати) і обсягу сплаченої у звітному місяці продукції (незалежно від моменту її відвантаження).

Для аналізу ефективності діяльності підприємства в цілому і роботи підрозділів, що відповідають за збут продукції покупцям та своєчасність її сплати, потрібно, як відмічалось, виділити окремо із загального обсягу реалізації ту частину, яка була відвантажена у звітному періоді, і ту її частину, яка була сплачена. Таке виокремлення даних показників в умовах ведення бухгалтерського обліку на основі використання програми «1 С бухгалтерія» (або інших бухгалтерських програм) не потребує багато часу або додаткових коштів.

Очевидно, що найбільш доступним і зручним способом отримання необхідної інформації є розробка і впровадження на підприємстві окремих спеціальних блоків програм. Однак з метою економії коштів, особливо на невеликих підприємствах, таку інформацію можна отримати безпосередньо від бухгалтера в кінці звітного місяця, що не потребує значних витрат робочого часу. А саме, сума оборотів по дебету рахунку 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками» відображає обсяг продукції, що була відвантажена покупцям у звітному місяці, а сума оборотів по кредиту даного рахунку відображає суму коштів, які підприємство отримало від покупців у звітному місяці. Залишки на початок місяця по дебету даного рахунку відображають вартість продукції,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

яка була відвантажена, але не сплачена, у попередніх періодах. А залишки по кредиту рахунку відображають вартість продукції, за яку надійшли кошти на рахунок підприємства від покупців, але вона не була відвантажена у попередніх періодах.

Слід відмітити, що бухгалтер одним «кліком» миші може надати розгорнуту інформацію по кожному контрагенту (покупцю продукції підприємства), з яким залишилися незавершеними відносини щодо реалізації продукції: або вона була відвантажена і не сплачена, або сплачена і за тими чи іншими причинами не відбулося її відвантаження.

Враховуючи викладене вище, пропонуємо для аналізу використовувати не один узагальнений показник обсягу реалізації продукції, що міститься у фінансовій або податковій звітності підприємства, а систему показників, які доцільно щомісяця обраховувати і накопичувати для здійснення подальшого системного аналізу.

Облік і накопичення необхідної інформації про результати діяльності підприємства пропонуємо здійснювати за такою формою (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники обсягу виробництва і реалізації продукції підприємства

| № з/п | Показник | Значення показника, грн. | |
|---|---|---|---|
| | | за звітний місяць | за період з початку року |
| 1. | Обсяг виготовленої (товарної) продукції | | |
| 2. | Обсяг реалізації продукції у звітному періоді (за даними податкового обліку) | | |
| 3. | Обсяг реалізації продукції у звітному періоді (за даними фінансової звітності) | | |
| 4. | Обсяг продукції, сплаченої у звітному періоді | | |
| 5. | Обсяг продукції, сплаченої і відвантаженої у звітному періоді | | |

Обсяг виготовленої продукції (ряд. 1) формується в бухгалтерському обліку в кінці місяця на рахунках 26 або 28 (залежно від затвердженої на підприємстві облікової політики).

Показник у рядку 2 являє собою чистий дохід підприємства, тобто обсяг реалізації продукції, що відображається у декларації з податку на додану вартість. Згідно податковому обліку він визначається за «першою подією», про що мова вже йшла раніше.

Показник у рядку 3 – це чистий дохід підприємства (обсяг реалізації продукції), що міститься у формі 2 «Звіт про фінансові результати». Він являє собою обсяг відвантаженої у звітному періоді продукції.

Показники у рядках 4 та 5 не відображаються у звітності підприємства, але їх нескладно отримати за даними поточного бухгалтерського обліку, про що мова йшла раніше.

Запропонована форма обліку показників реалізованої продукції може бути впроваджена на підприємстві незалежно від форми власності і сфери діяльності. Очевидно, що інформація, яка буде накопичуватися в такій формі, може використовуватися для аналізу і прийняття управлінських рішень як за результатами роботи підприємства у звітному місяці, так і за інший період з початку року, доповнюючись аналізом динаміки наведених показників.

Наявність таких даних дозволяє визначати наступні важливі показники, що характеризують ефективність роботи служб і відділів підприємства:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– частка продукції, що була відвантажена у звітному періоді, у загальному обсязі її реалізації;

– частка продукції, що була сплачена у звітному періоді, у загальному обсязі її реалізації;

– частка продукції, що була і відвантажена, і сплачена у звітному періоді, у загальному обсязі її реалізації.

Наявність даних про обсяг виготовленої і реалізованої у звітному періоді продукції, що містяться в рядках №1 і №3 табл. 1, дозволяє визначити коефіцієнт відвантаження продукції, який характеризує частку відвантаженої продукції в загальному обсязі її виробництва у звітному періоді:

$$K_{відв.} = \frac{ВвП}{ВП}, \quad (1)$$

де *ВвП* – обсяг відвантаженої у звітному періоді продукції;
*ВП* – обсяг виготовленої у звітному періоді продукції.

На основі даних про суму коштів, які надійшли на рахунок підприємства за відвантажену продукцію (рядок №4), можна визначити коефіцієнт реалізації, який характеризує частку продукції, що була сплачена у звітному періоді, в загальному обсязі відвантаженої продукції:

$$K_{реал.} = \frac{СпП}{ВвП}, \quad (2)$$

де *СпП* – обсяг відвантаженої продукції, яка була сплачена у звітному періоді.

Оскільки обсяги відвантаженої продукції і сума сплаченої продукції можуть не збігатися за часом, ми пропонуємо також крім аналізу загальних обсягів реалізації продукції здійснювати аналіз кожної незавершеної з контрагентом операції з визначенням причин порушення термінів проведення операцій для прийняття відповідних управлінських рішень. Облік необхідної інформації ми пропонуємо здійснювати за формою, наведеною в табл. 2.

Таблиця 2 – Облік незавершених операцій з реалізації продукції підприємства за _____ місяць 20__ р.

| Контрагент | Сума незавершеної операції | Відповідальний за завершення операції | Відмітка про завершення операції (дата) |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |

Ведення обліку незавершених операцій з реалізації продукції за запропонованою формою (табл. 2) дозволить керівництву маркетингової служби підприємства вчасно приймати рішення не лише щодо прискорення завершення операцій, а також для оцінки ефективності діяльності окремих працівників або підрозділів підприємства, що є відповідальними за проведення таких операцій, як у частині ефективності роботи стосовно збуту продукції, так і своєчасної сплати за відвантажену у звітному періоді

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

продукцію. Очевидно, що проведення такої роботи допоможе суттєво знизити реалізаційні ризики підприємства.

Наступним етапом проведення кабінетного маркетингового дослідження, згідно алгоритму, наведеному на рис. 1, є обробка інформації за допомогою використання методів. Слід відмітити, що даний етап є тісно пов'язаним із наступним – етапом аналізу результатів обробки даних.

Оскільки в рамках статті неможливо охопити велике коло методів обробки даних, розглянемо особливості застосування, позитивні риси і недоліки методів аналізу взаємозв'язків. Основна перевага використання цих методів у маркетингових дослідженнях полягає в тому, що на основі знання про стан одних (факторних) показників можна впливати на зміну інших (результативних) показників.

За характером залежності явищ і процесів розрізняють зв'язки функціональні та стохастичні. Функціональні характеризуються повною відповідністю між причиною (факторна ознака) і наслідком (результативна ознака), тобто кожному значенню факторної ознаки відповідає цілком певне значення результативної ознаки. Якщо ж одній і тій же величині факторної ознаки можуть відповідати різні значення результативної, створюючи ряд розподілу, то такі види зв'язків називаються стохастичними.

Залежно від характеру взаємозв'язків між досліджуваними показниками і завдань аналізу використовують адекватні методи. Серед методів аналізу функціональних взаємозв'язків важливу роль відіграє індексний метод, а одним із найбільш поширених методів аналізу стохастичних взаємозв'язків є регресійно-кореляційний аналіз (РКА).

Основною перевагою використання регресійно-кореляційного методу є можливість аналізувати стохастичні взаємозв'язки, які є більш поширеними між явищами і процесами, що відбуваються на окремому підприємстві і в економічному чи суспільному житті країни або регіону. Однак даний метод потребує наявності достатнього масиву вихідної інформації, оскільки лише в цьому випадку отримані характеристики будуть надійними, а результати моделювання будуть придатними для практичного застосування [2, С. 101].

Суттєвою перевагою індексного методу є те, що він дозволяє здійснювати аналіз впливу факторів на результативний показник у випадку обмеження вихідної інформації, оскільки для його використання достатньо даних лише за два періоди часу.

Незважаючи на те, що обидва методи є добре вивченими і розробленими, вони й досі мають невирішені питання як стосовно методики аналізу, так і щодо особливостей застосування.

Розподіл приросту результативного показника за факторами в індексних мультиплікативних моделях здійснюється зазвичай за правилами методу ланцюгових підстановок або методу виявлення ізольованого впливу факторів. Обидва методи мають позитивні характеристики і негативні. Про це дискутували фахівці, що займалися розробкою методології індексного аналізу ще в середині минулого століття, зокрема Л.С. Казінець, С. Г. Струмілін; піднімають цю проблему й сучасні економісти, такі як І.І. Єлісєєва, Р. О. Кулинич, О. Г. Янковий.

Використання індексного методу для вивчення взаємозв'язків між явищами полягає у визначенні приростів результативного показника під впливом факторних. При цьому можуть бути визначені як абсолютні, так і відносні прирости, як для окремих елементів сукупності (об'єктів), так і для сукупності в цілому.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Розглянемо особливості кожного методу, покажемо на прикладі переваги і недоліки кожного з них і спробуємо запропонувати способи вирішення проблемних питань.

Згідно правилам методу виявлення ізольованого впливу факторів під час побудови індексів, а також при визначенні приростів результативного показника, кожен фактор у моделі змінюється окремо (ізольовано), незалежно від його місця розташування. При цьому всі інші фактори фіксуються на незмінному рівні (зазвичай, на рівні базисного періоду).

Під час побудови індексів і розрахунку приростів результативного показника за правилами методу ланцюгових підстановок фактори в мультиплікативній індексній моделі змінюються за принципом ланцюга, послідовно: спочатку змінюється перший фактор, а всі інші залишаються незмінними, фіксуючись на базисному рівні, далі змінюється наступний фактор, а всі інші залишаються незмінними, при цьому перший фіксується на рівні звітного періоду, а всі інші – на рівні базисного. Відмітимо, що може використовуватися й обернена схема зміни факторів.

У випадку трифакторної мультиплікативної моделі розподіл загального абсолютного приросту результативного показника за факторами методом ланцюгових підстановок можна представити наступним чином:

$$\Delta Y = \Delta x z_0 v_0 + \Delta z x_1 v_0 + \Delta v x_1 z_1 \ , \tag{3}$$

де $\Delta Y$ – загальний абсолютний приріст результативного показника;

$\Delta x, \Delta z, \Delta v$ – абсолютні прирости відповідного факторного показника.

Для того, щоб чіткіше показати, що являє собою кожний факторний приріст результативного показника, зручно перейти від абсолютних приростів до відносних. Як відомо, для цього необхідно розділити кожен абсолютний приріст (і загальний, і факторні) на базисний рівень результативного показника:

$$\frac{Y_1 - Y_0}{Y_0} = \frac{(x_1 - x_0) z_0 v_0 + (z_1 - z_0) x_1 v_0 + (v_1 - v_0) x_1 z_1}{x_0 z_0 v_0} \ , \tag{4}$$

Отримуємо наступний результат:

$$\Delta' Y = (i_x - 1) + (i_z - 1) i_x + (i_v - 1) i_x i_z \ , \tag{5}$$

де $\Delta' Y$ – загальний відносний приріст результативного показника;

$i_x, i_z, i_v$ – індекс відповідного факторного показника.

Отримана формула (5) дозволяє чіткіше побачити особливості розподілу приросту результативного показника за факторами методом ланцюгових підстановок. У цій формулі перша складова характеризує відносну зміну результативного показника під впливом зміни першого фактора, тобто відображає чистий (ізольований) вплив даного фактора на результативний показник. Друга складова відображає вплив на результативний показник другого фактора, але вже з урахуванням додаткового впливу першого фактора. Третя складова відображає вплив на результативний показник

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

третього фактора з урахуванням додаткового спільного впливу першого і другого факторів.

Отже, у випадку розподілу приросту результативного показника за факторами методом ланцюгових підстановок вплив першого фактора на результативний показник є «чистим», а прирости за рахунок кожного наступного фактора відображають вплив на результативний показник не лише самого фактора, а спільно з тими факторами, що знаходяться на попередніх місцях у індексній моделі.

Очевидно, що в такому випадку для коректного розподілу приросту результативного показника за факторами повинно бути обґрунтоване розташування факторів у індексній моделі, тобто кожен фактор повинен займати цілком певне місце, оскільки від розташування фактора у моделі залежить величина його вкладу в загальну зміну результативного показника за рахунок цього фактора.

Якщо результативною ознакою є об'ємний показник, то на першому місці в моделі розташовується об'ємний фактор, що являє абсолютну величину, на другому – структурний, а далі розташуються якісні показники, причому їх розташування в моделі повинно бути таким, щоб кожен наступний фактор виступав вторинним до попереднього фактора, але первинним до наступного фактора.

Якщо ж результативною ознакою виступає якісний (відносний) показник, то побудова мультиплікативної моделі ускладнюється. Зазвичай на першому місці розташовується фактор, знаменник розрахункової формули якого збігається із знаменником результативного показника. Послідовність розташування всіх інших факторів у індексній моделі якісного результативного показника збігається з правилами їх розташування в моделі об'ємного показника.

Погоджуємося з критиками методу ланцюгових підстановок, особливо стосовно аналізу багатофакторних мультиплікативних моделей, оскільки в таких випадках дійсно проявляється основний недолік даного методу: надто складним виявляється вирішення питання коректного розташування факторів у індексній моделі зв'язку.

Однак, на наш погляд, у випадку двофакторної індексної моделі використання методу ланцюгових підстановок є більш обґрунтованим з економічної точки зору порівняно з методом виявлення ізольованого впливу факторів.

Так, якщо здійснюємо розподіл приросту вартості реалізованої продукції ($Y$) під впливом двох факторів – обсягу реалізації ($x$) та ціни на неї ($z$), то згідно правилам методу ланцюгових підстановок розрахунок абсолютних факторних приростів результативного показника повинен здійснюватися за наступними формулами:

$$\Delta Y_{(x)} = x_1 z_0 - x_0 z_0,$$
$$\Delta Y_{(z)} = x_1 z_1 - x_1 z_0. \qquad (6)$$

Формула розрахунку абсолютного приросту вартості реалізованої продукції під впливом зміни обсягу продукції $(\Delta Y_{(x)})$ не повинна викликати жодних сумнівів, оскільки у випадку реалізації методу виявлення ізольованого впливу факторів цей приріст розраховувався б аналогічно (другий фактор фіксується на рівні базисного періоду).

Однак у другій формулі, що відображає абсолютний приріст вартості реалізованої продукції за рахунок зміни ціни $(\Delta Y_{(z)})$, перший фактор (обсяг продукції)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

фіксується не на базисному рівні, а на рівні звітного періоду, що суперечить правилам методу виявлення ізольованого впливу факторів.

Вважаємо, що таке фіксування даного фактора на рівні звітного періоду має економічне обґрунтування, сутність якого полягає в тому, що економіста цікавить зміна вартості реалізованої продукції під впливом зміни ціни саме з урахуванням того обсягу продукції, яка виготовлена у звітному періоді, а не стосовно того її обсягу, що був виготовлений у попередньому періоді, тим більше якщо ці обсяги суттєво відрізняються один від одного.

Слід відмітити, що в практиці статистичного аналізу основного макроекономічного показника – валового внутрішнього продукту – у зведеному індексі цін також прийнято використовувати ваги звітного періоду [3, С. 309].

Отже, в даному випадку послідовну, а не ізольовану, зміну факторів у індексній мультиплікативній моделі вважати недоліком методу ланцюгових підстановок навряд чи правомірно.

Для аналізу ж багатофакторних мультиплікативних моделей у деяких випадках видається кращим використання методу виявлення ізольованого впливу факторів, оскільки даний метод не потребує чіткого, обґрунтованого розташування факторів у моделі і, як вже відмічалось раніше, дозволяє визначити «чистий» вплив кожного фактора на результативний показник.

Формули розрахунку факторних абсолютних приростів результативного показника методом виявлення ізольованого впливу факторів у випадку двофакторної моделі мають вигляд:

$$\Delta Y_{(x)} = x_1 z_0 - x_0 z_0 \ ,$$
$$\Delta Y_{(z)} = x_0 z_1 - x_0 z_0 \ ,$$
$$\Delta Y_{(xz)} = \Delta Y - (\Delta Y_{(x)} + \Delta Y_{(z)}) \ . \qquad (7)$$

Тобто, при реалізації методу виявлення ізольованого впливу факторів, крім приростів результативної ознаки за рахунок кожного фактора з’являється ще один приріст, який обумовлений спільним (взаємним) впливом усіх факторів ($\Delta Y_{(xz)}$). Він визначається за залишковим методом: шляхом віднімання від загального приросту результативного показника факторних приростів, що обумовлені впливом включених в модель факторів. Цей приріст інакше називають синергетичним ефектом. Саме наявність цієї складової викликає дискусії в науковій літературі, оскільки в деяких випадках дати економічне обґрунтування сутності проявлення цього ефекту іноді досить складно.

Розглянемо і спробуємо пояснити особливості і «парадокси» методу виявлення ізольованого впливу факторів на основі аналізу показників, що характеризують результати діяльності одного з провідних промислових підприємств Одеси «ПрАТ Одеський коньячний завод».

У табл. 3 наведено основні показники діяльності «ПрАТ Одеський коньячний завод» за 2014-2016 рр. [4].

Дані табл. 3 свідчать про те, що у 2015 р. порівняно з 2014 р. відбулося покращення результатів діяльності підприємства: збільшився обсяг виробництва і обсяг реалізації продукції, зріс прибуток. А у 2016 р. порівняно з 2015 р. обсяг реалізації продукції зменшився, суттєво зменшилася і сума отриманого прибутку.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 3 – Показники діяльності «ПрАТ Одеський коньячний завод»

| Показник | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | Абсолютний приріст | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2015 р. порівняно з 2014 р. | 2016 р. порівняно з 2015 р. |
| Обсяг реалізованої продукції (чистий дохід), тис. грн. | 257047 | 443408 | 433272 | 186361 | -10136 |
| Обсяг виготовленої (товарної) продукції, тис. грн. | 253974 | 428868 | 430766 | 174894 | 1898 |
| Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 201940 | 328590 | 334302 | 126650 | 5712 |
| Витрати на збут, тис. грн. | 9144 | 23865 | 46536 | 14721 | 22671 |
| Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. | 55107 | 114818 | 98970 | 59711 | -15848 |
| Середньооблікова кількість працівників (ПВП), чол. | 338 | 347 | 297 | 9 | -50 |

Джерело: сформовано автором за даними [4]

В економічній літературі відомі різні види мультиплікативних моделей фінансових результатів діяльності підприємства.

В. І. Осипов пропонує три моделі прибутку, які базуються на моделях обсягу виготовленої товарної продукції. Однією з них є модель, у якій факторами прибутку виступають такі показники: середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу); продуктивність праці (співвідношення товарної продукції й середньооблікової кількості працівників); коефіцієнт реалізації товарної продукції (співвідношення обсягу реалізованої продукції і обсягу виготовленої товарної продукції); частка прибутку в реалізованій продукції (співвідношення прибутку й обсягу реалізованої продукції) [5, С. 302–303]. Дві інші моделі будуються шляхом дезагрегування факторів даної моделі.

Т. Орловська пропонує систему мультиплікативних моделей доходу від реалізації продукції та прибутку від операційної діяльності підприємства, які можна побудувати за даними фінансової звітності підприємства [6, С. 378–380].

І. С. Ткаченко пропонує використовувати методи моделювання для аналізу прибутку. Він відмічає, що «застосування факторного аналізу в процесі моделювання фінансових результатів дозволяє виявити істотний вплив факторів на формування прибутку та успішно здійснити планування фінансово-господарської діяльності підприємства» [7, С. 87].

На практиці можуть використовуватися різні моделі прибутку. Можливості модифікації моделей відмічають і автори монографії під керівництвом В. А. Дерія: багатофакторні індексні моделі можна модифікувати з метою оцінювання впливу різних переліків факторів на динаміку показників, які характеризують результативність та ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств [8, С. 23].

Проведемо факторний аналіз прибутку від реалізації продукції підприємства «ПрАТ Одеський коньячний завод».

Для того, щоб прослідкувати, як змінюється величина приросту прибутку за рахунок спільного впливу факторів залежно від їх кількості, аналіз почнемо із моделі, яка виражає залежність прибутку від трьох факторів:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

$$Y = x \cdot z \cdot v \ , \qquad (8)$$

де $Y$ – прибуток від реалізації продукції підприємства;
$x$ – середня облікова кількість працівників;
$z$ – продуктивність праці (співвідношення реалізованої продукції й середньооблікової кількості працівників);
$v$ – частка прибутку в реалізованій продукції (співвідношення прибутку й обсягу реалізованої продукції).

Результати розрахунків загального і факторних приростів прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» методом виявлення ізольованого впливу факторів наведено в табл. 4.

Таблиця 4 – Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (трифакторна модель)

| Показник | 2015 р. порівняно з 2014 р., тис. грн. | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | 59711,0 | - 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - середньооблікової кількості працівників | 1467,4 | - 16541,5 |
| - продуктивності праці | 37490,1 | 16260,3 |
| - частки прибутку в реалізованій продукції | 11438,6 | - 13523,9 |
| - спільного впливу факторів | 9314,9 | - 2042,9 |

Джерело: розраховано автором

За результатами розрахунків, представлених у табл. 4, можна зробити висновок, що у 2016 р. порівняно з 2015 р. прибуток від реалізації продукції зменшився на 15848,0 тис. грн. При цьому внаслідок зростання продуктивності праці він збільшився, а під впливом двох інших факторів та їх спільної дії – зменшився. В той же час у 2015р. порівняно з 2014 р. прибуток збільшився на 59711,0 тис. грн. і цьому сприяло зростання всіх факторів.

Поглибимо далі аналіз прибутку, для чого використаємо чотирифакторну модель, яку побудуємо шляхом дезагрегування попередньої трифакторної моделі. В даній моделі факторами виступають такі показники:

– середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу);

– продуктивність праці (співвідношення товарної продукції й середньооблікової кількості працівників);

– коефіцієнт реалізації товарної продукції (співвідношення обсягу реалізованої продукції і обсягу виготовленої товарної продукції);

– частка прибутку в реалізованій продукції (співвідношення прибутку й обсягу реалізованої продукції).

Результати розрахунків загального і факторних абсолютних приростів прибутку наведено в табл. 5.

Результати проведених розрахунків показують, що оскільки у 2016 р. порівняно з 2015 р. зміна факторів була різнонаправленою (продуктивність праці зросла, а інші фактори зменшилися), то встановити закономірність, яка може виявитися внаслідок

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

збільшення кількості факторів у моделі, неможливо. Тому продовжимо аналіз абсолютних приростів прибутку у 2015 р. порівняно з 2014 р.

Таблиця 5 – Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (чотирифакторна модель)

| Показник | 2015 р. порівняно з 2014 р., тис. грн. | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | 59711,0 | - 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - середньооблікової кількості працівників | 1467,4 | - 16541,5 |
| - продуктивності праці | 35535,2 | 19919,9 |
| - коефіцієнта реалізації товарної продукції | 1187,1 | - 3120,1 |
| - частки прибутку в реалізованій продукції | 11438,6 | - 13523,9 |
| - спільного впливу факторів | 10082,7 | - 2582,4 |

Джерело: розраховано автором

З розрахунків видно, що абсолютний приріст прибутку під впливом зростання продуктивності праці, який у попередній моделі склав 37490,1 тис. грн. (табл. 4, стовп. 2), в даній моделі складається із трьох приростів (табл. 5, стовп 2): під впливом зміни продуктивності праці, визначеної на основі товарної продукції (35535,2 тис. грн.), коефіцієнта реалізації товарної продукції (1187,1 тис. грн.), і, крім того, частина цього приросту (767,8 тис. грн.) збільшила приріст прибутку за рахунок спільної дії всіх факторів.

Отже, розглянемо більш детально, що являє собою остання величина приросту результативного показника. Очевидно, що вона складається з двох частин:

1) приростів результативного показника, обумовлених спільною дією кожних двох факторів;

2) приросту результативного показника, обумовленого спільною дією усіх факторів разом.

Математично повний розподіл приросту результативного показника методом виявлення ізольованого впливу факторів у випадку трифакторної мультиплікативної моделі можна подати таким чином [9, С. 196]:

$$\Delta Y = (\Delta Y_{(x)} + \Delta Y_{(z)} + \Delta Y_{(v)}) + (\Delta Y_{(xz)} + \Delta Y_{(zv)} + \Delta Y_{(xv)}) + \Delta Y_{(xzv)} \ . \qquad (9)$$

У загальному вигляді формулу (9) можна представити так:

$$\Delta Y = \Delta Y_{(ізольов.)} + \Delta Y_{(спільн.)} + \Delta Y_{(взаєм.)} \ . \qquad (10)$$

Перша складова формули (10) характеризує зміну результативного показника за рахунок чистого (ізольованого) впливу кожного фактора, друга складова характеризує його зміну за рахунок спільної дії кожних двох факторів, а остання складова відображає ступінь додаткового впливу факторів на результативний показник за рахунок взаємопов’язаної дії всіх факторів.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Очевидно, що величина приросту результативного показника за рахунок спільної дії кожних двох факторів може збільшуватися або зменшуватися при збільшенні кількості факторів у моделі, оскільки взаємний вплив кожних двох факторів може бути як однонаправленим, так і різнонаправленим. Величина ж приросту внаслідок взаємопов'язаної дії всіх факторів безпосередньо залежить від кількості факторів у моделі.

Продемонструємо обґрунтованість і логічність висновків шляхом аналізу залежності прибутку від факторів, що характеризують ефективність витрат на маркетингову діяльність «ПрАТ Одеський коньячний завод». Для цього пропонуємо здійснити аналіз чотирифакторної мультиплікативної моделі прибутку від реалізації продукції, у якій факторними показниками виступають:

– середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу);

– продуктивність праці (співвідношення реалізованої продукції й середньооблікової кількості працівників);

– частка витрат на збут у обсязі реалізованої продукції;

– сума прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат на збут.

Слід відмітити, що дану модель можна використовувати для аналізу діяльності будь-якого підприємства не будучи його працівником, оскільки наведені показники містяться у фінансовій звітності підприємств, а отже, не потребують збору додаткової інформації.

У першу чергу в такій моделі нас цікавить вплив третього фактора (частки витрат на збут у обсязі реалізованої продукції) на зміну суми прибутку від реалізації продукції. Результати розрахунків загального і факторних абсолютних приростів прибутку наведено в табл. 6.

Таблиця 6 – Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (чотирифакторна модель)

| Показник | 2015 р. порівняно з 2014 р., тис. грн. | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | 59711,0 | – 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| – середньооблікової кількості працівників | 1467,4 | – 16541,5 |
| – продуктивності праці | 37490,1 | 16260,3 |
| – частки витрат на збут у обсязі реалізованої продукції | 28194,0 | 114343,8 |
| – суми прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат на збут | – 11122,9 | – 64037,3 |
| – спільного впливу факторів | 3682,4 | – 65873,3 |

Джерело: розраховано автором

За результатами розрахунків, які наведено в табл. 6, можна зробити висновок, що і в 2016 р., і в 2015 р. порівняно з попередніми роками частка витрат підприємства на збут зросла, що привело до суттєвого зростання прибутку від реалізації продукції (у 2015 р. – на 28194,0 тис. грн., а у 2016 р. – на 114343,8 тис. грн.). При цьому слід відмітити, що в даній мультиплікативній моделі ми враховували не абсолютну суму

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

витрат на збут, а їх частку в обсязі реалізованої продукції. А це означає, що зростання даних витрат було ефективним.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності з точки зору не лише витрат, а й результативності працівників, що зайняті такою діяльністю, ми пропонуємо здійснювати шляхом аналізу мультиплікативної моделі, в якій факторними ознаками можуть виступати наступні показники:

– середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу);

– частка працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, у загальній кількості працівників підприємства;

– обсяг реалізованої продукції у розрахунку на одного працівника маркетингової діяльності;

– частка витрат на збут у обсязі реалізованої продукції;

– сума прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат на збут.

Розрахунок другого і третього факторних показників в такій моделі потребує наявності додаткової інформації, яка не міститься у фінансовій звітності підприємств. Однак збирання такої інформації не вимагає додаткових витрат часу та коштів, оскільки вона є оперативною інформацією обліку на підприємстві.

Повернемося до питання сутності величини приросту, що відображає спільний вплив факторів на результативний показник. Чотирифакторна модель прибутку, результати аналізу якої наведено в табл. 6, є розширеною, більш дезагрегованою відносно трифакторної моделі, аналіз якої наведено в табл. 4; при цьому ми не просто здійснили її дезагрегування, а ввели нові показники. Для того, щоб виявити певну закономірність зміни величини спільного впливу факторів, про що вже йшла мова вище, подивимося на результати розрахунків приростів у 2015 р. порівняно з 2014: у результаті збільшення кількості факторів у моделі величина абсолютного приросту прибутку під впливом спільної дії факторів суттєво зменшилася: у першій моделі вона склала 9314,9 тис. грн. (табл. 4, стовп. 2), а в останній моделі – 3682,4 тис. грн.(табл. 6, стовп. 2).

Проведені розрахунки підтверджують висновки, які зроблено раніше на основі розподілу загального приросту результативного показника за трьома факторами (формула 10): загальний приріст результативного показника складається з трьох частин, які характеризують його зміну: по-перше, за рахунок чистого (ізольованого) впливу кожного фактора, по-друге, за рахунок спільного впливу кожних двох факторів і по-третє, за рахунок спільного (взаємопов’язаного) впливу всіх факторів.

При цьому, коли ми перейшли від трифакторної моделі до чотирифакторної шляхом простого дезагрегування факторів, то величина приросту прибутку внаслідок спільної дії факторів зросла з 9314,9 тис. грн. (табл. 4, стовп. 2) до 10082,7 тис. грн. (табл. 5, стовп. 2). Очевидно, що це пояснюється збільшенням величини другої складової (спільної дії кожних двох факторів) унаслідок того, що кількість факторів зросла. Коли ж ми перейшли від трифакторної моделі до чотирифакторної шляхом включення в модель нових факторів, то величина приросту внаслідок їх спільної дії зменшилася до 3682,4 тис. грн. (табл. 6, стовп. 2).

Стає очевидним, що остання складова формули (10) відображає спільний вплив на результативний показник не лише факторів, які включені в мультиплікативну модель, а й інших факторів, які не були до неї включені.

Отже, можна зробити наступний висновок щодо закономірності зміни величини приросту результативного показника за рахунок спільної дії факторів у мультиплікативній моделі за умов використання методу виявлення ізольованого впливу факторів:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

1) якщо за аналізований період значення результативного показника зросло і приріст усіх факторів у моделі є додатним (значення кожного фактора також зросло), то збільшення кількості факторів у моделі шляхом їх дезагрегування збільшує суму приросту результативного показника за рахунок спільної дії факторів (збільшується друга складова у формулі 10);

2) якщо за аналізований період значення результативного показника зросло і приріст усіх факторів у моделі є додатним (значення кожного фактора також зросло), то збільшення кількості факторів у моделі шляхом включення нових зменшує величину приросту результативного показника за рахунок спільної дії факторів (зменшується третя складова у формулі 10), тобто величина цієї складової залежить від ступеня повноти розподілу приросту за факторами;

3) якщо за аналізований період значення результативного показника зросло, а прирости факторів у моделі були і додатними і від'ємними (значення одного фактора зросло, а іншого (інших) зменшилося), то збільшення кількості факторів у моделі шляхом включення нових не має певної закономірності;

4) третя складова у формулі 10 відображає вплив на результативний показник спільної дії не лише включених в модель факторів, а й інших факторів, що не ввійшли в модель; як наслідок цього знак приросту (плюс чи мінус) результативного показника за рахунок спільної дії факторів може не збігатися із знаками його приростів, отриманих за рахунок індивідуального (ізольованого) впливу кожного фактора, включеного в модель.

Продемонструємо підтвердження останнього висновку фактичними розрахунками. Для цього проведемо розподіл абсолютного приросту прибутку від реалізації продукції підприємства «ПрАТ Одеський коньячний завод» у 2016 р. порівняно з 2015 р. методом виявлення ізольованого впливу факторів на основі спрощеної двофакторної моделі (факторними показниками виступають: обсяг реалізованої продукції і частка прибутку в обсязі реалізованої продукції). Зауважимо, що суттєвої інформації з точки зору результатів її аналізу для економіста дана модель як така не надає, але вона має право на існування.

Вихідні дані і результати розрахунку абсолютних приростів прибутку наведені в табл. 7. Економічна інтерпретація результатів цих розрахунків (табл. 7, стовп. 2) наступна: у 2016 р. порівняно з 2015 р. прибуток від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» зменшився на 15848,0 тис. грн., у тому числі під впливом першого фактора (обсягу реалізації) він зменшився на 2624,2 тис. грн., під впливом другого фактора (частки прибутку) – зменшився на 13523,9 тис. грн., а під впливом спільної дії факторів він збільшився на 300,1 тис. грн.

Таблиця 7 – Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (двофакторна модель)

| Показник | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. | |
|---|---|---|
| | ваги базисного року | ваги звітного року |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | – 15848,0 | – 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - обсягу реалізованої продукції | – 2624,2 | – 2315,1 |
| - частки прибутку в обсязі реалізованої продукції | – 13523,9 | – 13214,8 |
| - спільного впливу факторів | 300,1 | – 318,1 |

Джерело: розраховано автором

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Отже, виникає запитання: чому кожен фактор мав негативний вплив на зміну результативного показника (знак «мінус» у приростах), а їх спільний вплив має знак «плюс»? Такий, на перший погляд, «парадокс» із знаком приросту прибутку за рахунок спільної дії факторів можна пояснити двома причинами:

– по-перше, приріст результативного показника за рахунок спільної дії факторів відображає вплив на нього не лише тих факторів, які були включені в дану модель, а й інших, не включених в модель факторів (що ми вже відмічати раніше);

– по-друге, розрахунок факторних приростів здійснювався з вагами базисного періоду, тобто з урахуванням стану досліджуваного підприємства не у звітному, а в попередньому році.

Вважаємо, що для того, щоб урахувати стан досліджуваного підприємства в сучасних умовах, розподіл приросту результативного показника за факторами краще здійснювати модифікованим методом ізольованого впливу факторів. У такому випадку ваги в індексних моделях зв'язку (і факторних абсолютних приростах результативного показника) фіксуються на рівні не базисного періоду, як це наведено в формулах (7), а на рівні звітного (поточного) періоду [10, С. 133]. Для двофакторної моделі це виглядає так:

$$\Delta Y_{(x)} = x_1 z_1 - x_0 z_1 \ ,$$
$$\Delta Y_{(z)} = x_1 z_1 - x_1 z_0 \ ,$$
$$\Delta Y_{(xz)} = \Delta Y - (\Delta Y_{(x)} + \Delta Y_{(z)}) \ , \qquad (11)$$

Розрахунки факторних абсолютних приростів прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» на основі модифікованого методу виявлення ізольованого впливу факторів наведено в табл. 7 (стовп. 3). Як видно із таблиці, жодних «парадоксів» із знаком приросту прибутку за рахунок спільної дії факторів у даному випадку немає. Це підтверджує зроблені нами висновки: у випадку використання модифікованого методу виявлення ізольованого впливу факторів зміна результативного показника розглядається в умовах, що сформувалися у звітному періоді, а не попередньому, тобто враховується сучасний стан досліджуваного об'єкта. На наш погляд, такий метод розподілу приросту за факторами можна вважати більш прийнятним з практичної, а не суто теоретичної точки зору.

Отже, проаналізувавши позитивні сторони і недоліки методів ланцюгових підстановок та ізольованого впливу факторів, можна зробити наступні висновки:

1) використання методу ланцюгових підстановок є більш прийнятним у тому випадку, коли здійснюється розподіл приросту результативного показника за двома факторами;

2) якщо результативний показник являє собою добуток трьох і більше факторів, то розподіл його приросту за факторами краще здійснювати на основі методу виявлення ізольованого впливу факторів;

3) використання модифікованого методу виявлення ізольованого впливу факторів є більш прийнятним з практичної, а не теоретичної точки зору;

4) зміна результативного показника в мультиплікативній моделі зв'язку пояснюється дією не лише включених в модель факторів, а й інших факторів, що не ввійшли в модель;

5) чим більше факторів містить мультиплікативна модель, тим повнішим є розподіл приросту результативного показника за факторами.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Побудова і аналіз індексних моделей, як відмічено раніше, можлива лише у випадку наявності функціональних зв'язків між ознаками. Однак на практиці достатньо часто виникає завдання вивчення стохастичних взаємозв'язків, що передбачає використання низки інших методів. Серед даних методів одним із найбільш поширених є регресійно-кореляційний аналіз, тому розглянемо особливості його застосування в маркетингових дослідженнях.

Успішне проведення аналізу на основі даного методу в значній мірі визначається глибиною теоретичного, якісного аналізу сутності досліджуваного явища, що дозволяє встановити наявність або відсутність причинно-наслідкових зв'язків між ознаками. Математична статистика і теорія ймовірностей є тим апаратом, який лише дозволяє, виходячи з інформації про дане явище, побудувати його математичну модель, тобто здійснити математико-статистичний опис, що в свою чергу дає можливість оцінити величину явища при певних величинах факторних ознак. Проте визначення виду моделі і факторів, які слід до неї включити, повинно ґрунтуватися на суворому економічному аналізі, без якого регресійно-кореляційний аналіз є лише формальною математичною вправою.

Регресійно-кореляційний аналіз складається з чотирьох основних етапів (стадій): 1) попередній (апріорний) аналіз; 2) збір інформації та її первинна обробка; 3) побудова моделі (рівняння регресії); 4) оцінка і аналіз моделі. Подібний поділ на етапи є досить умовним, оскільки окремі стадії тісно пов'язані між собою і нерідко результат, отриманий на одному етапі, дозволяє доповнити, скорегувати висновки проведених раніше стадій РКА.

Слід відмітити, що побудова регресійної моделі і встановлення тісноти зв'язку між ознаками є достатньо простою процедурою в умовах використання спеціальних статистичних програм або пакета аналізу Excel. Тому одним із основних, вирішальних етапів проведення РКА в сучасних умовах стає апріорний аналіз. Важливість цього етапу полягає в тому, що тут формуються основні напрямки всього регресійно-кореляційного аналізу: формулюється завдання дослідження; визначається методика вимірювання результативного показника, тобто здійснюється вибір вимірника, який найкращим чином характеризує результативну ознаку з погляду завдання дослідження; здійснюється відбір факторів, які найбільш істотно впливають на формування результативного показника і вирішується питання про способи їх вимірювання.

У маркетингових дослідженнях значну допомогу в попередньому формуванні переліку факторів, які найбільш істотно впливають на результативну ознаку, може надати метод експертної оцінки, заснований на залученні фахівців, котрі на практиці займаються такими дослідженнями. При цьому формування попереднього переліку факторних ознак повинно відбуватися з урахуванням таких обставин:

– по-перше, факторні ознаки повинні бути кількісними, найкраще – безперервними. Однак у маркетингових дослідженнях зазвичай важко обійтися без атрибутивних ознак. В таких випадках доцільно штучно призвести їх до кількісного вигляду шляхом ранжування;

– по-друге, факторні ознаки повинні розраховуватися по відношенню до однієї бази, оскільки в такому випадку вони будуть характеризувати різні сторони одного й того ж явища;

– по-третє, не рекомендується включати в модель фактори, які взаємно дублюють один одного, тобто відображають один і той самий бік досліджуваного явища, або знаходяться в тісному кореляційному зв'язку один з одним. Порушення цього правила приводить до того, що дійсний вплив кожного з цих факторів на результативний показник спотворюється;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– по-четверте, кількість спостережень повинна щонайменше в 6 разів перевищувати кількість факторів, які будуть включені в регресійну модель.

Побудова регресійних моделей може здійснюватися за просторовими даними, за даними, що характеризують динаміку показників, а також шляхом використання просторово-часової інформації. Методика побудови моделей за такими даними є добре розробленою, тому зупинимося на іншому напрямку використання РКА, а саме – його об'єднання з індексним методом аналізу.

Методику об'єднання індексного і регресійно-кореляційного методів для аналізу взаємозв'язків пропонували ще М. Юзбашев та Р. Рудакова [11, С. 58]. Однак автори не приділяли уваги послідовності зміни факторів у індексній моделі, побудованій на основі регресійних рівнянь.

І. І. Єлісєєва вважає за доцільне використання післярегресійного індексного аналізу для вивчення взаємозв'язків. При цьому автор, характеризуючи послідовність зміни факторів у індексній моделі, відмічає, що спочатку змінюються усі значення змінних (показників) при базисних вагах коефіцієнтів регресії і вільного члена рівняння регресії, далі змінюються коефіцієнти регресії і в останню чергу – вільний член [12, С. 584].

Очевидно, що І.І. Єлісєєва притримується правил методу ланцюгових підстановок щодо послідовності зміни складових регресійних моделей. З цим ми можемо погодитися, але лише стосовно індексного аналізу однофакторних регресійних моделей. Однак автор повністю ігнорує факт необхідності встановлення певної послідовності зміни коефіцієнтів регресії для аналізу багатофакторних регресійних моделей.

Вважаємо, що оскільки в багатофакторних регресійних моделях практично неможливо встановити обґрунтований ланцюг розташування факторів, то для коректної реалізації післярегресійного індексного аналізу кращим буде використання методу виявлення ізольованого впливу факторів. При цьому, як доведено раніше, більш прийнятним є використання модифікованого, а не традиційного методу виявлення ізольованого впливу факторів.

У загальному вигляді індекс результативного показника, побудований за результатами двофакторної регресійної моделі, можна представити так:

$$I_Y = \frac{a_1 + b_1 x_1 + c_1 z_1}{a_0 + b_0 x_0 + c_0 z_0}, \qquad (12)$$

де *a, b, c* – параметри рівняння регресії,
*x, z* – фактори, які включені в регресійну модель.

Різниця між чисельником і знаменником побудованого індексу являє загальний абсолютний приріст результативного показника, обумовлений впливом факторів, що ввійшли до регресійної моделі. Розрахунок факторних приростів здійснюється за розглянутою вище схемою.

Слід відмітити, що оскільки для використання індексного аналізу достатньо інформації за два порівнювані періоди, то побудова кожної регресійної моделі може здійснюватися за даними не одного окремого року, а шляхом об'єднання даних за декілька років (метод об'єкто-періодів). Це дасть можливість порівняти і проаналізувати, наприклад, період більш успішної роботи підприємства і період спаду виробництва.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Суттєва перевага використання післярегресійного індексного методу аналізу в маркетингових дослідженнях полягає в тому, що з'являється можливість визначити, як змінюється вплив кожного фактора в регресійній моделі на результативний показник протягом часу: зростає, чи зменшується. Таку оцінку неможливо здійснити під час застосування суто регресійно-кореляційного аналізу. При цьому індексний метод дозволяє здійснювати порівняння регресійних моделей, побудованих не лише за суміжні, але й за інші, більш віддалені, проміжки часу [13, 14].

Спільне використання методів вивчення стохастичних і функціональних взаємозв'язків у маркетингових дослідженнях дозволяє отримати багато додаткової інформації, у результаті чого розширюються знання про досліджуване явище чи процес, а також появляється додаткове підґрунтя для прийняття правильних управлінських рішень.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1. Для обробки інформації в рамках дослідження може використовуватися система методів. Вибір методу залежить від завдань аналізу та наявності вихідних даних.

2. Важливе значення в маркетингових дослідженнях має використання методів аналізу взаємозв'язків, оскільки вони дозволяють кількісно визначити ступінь впливу одних (факторних) показників на інші (результативні) показники, а також оцінити доцільність вкладень грошових коштів, витрат часу та інших для досягнення очікуваних результатів.

3. В умовах нестабільного розвитку економіки України в цілому й окремих підприємств усе більшого значення для аналізу взаємозв'язків в рамках проведення кабінетних маркетингових досліджень набуває використання індексного методу, оскільки побудова й аналіз багатофакторних мультиплікативних моделей не потребує інформації за тривалий період часу – достатньо даних за два роки (або за будь-які два інші періоди часу).

4. У мультиплікативних моделях розподіл приросту за факторами може здійснюватися різними методами, серед яких найбільш поширеними є метод виявлення ізольованого впливу факторів і метод ланцюгових підстановок. Однак у кожному випадку вибір методу залежить від об'єкта дослідження і поставлених завдань аналізу.

5. Для проведення маркетингових досліджень доцільним є комплексне використання економіко-математичних методів, що дозволяє отримати більше інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Однак дане питання є недостатньо розробленим і потребує подальших досліджень.

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджене наказом МФУ від 07.02.2013 р. № 73. URL : https://ips.ligazakon.net/document/view/Re22868 (дата звернення: 15.11.2017).
2. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 170 с.
3. Кулинич Р. О. Індексний аналіз впливу чинників на формування обсягу валового внутрішнього продукту України // Університетські наукові записки. 2006. № 1 (17). С 307–316.
4. Річна фінансова звітність підприємства «ПрАТ Одеський коньячний завод». URL : https://smida.gov.ua/db/participant/00412056 (дата звернення: 13.01.2018).
5. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник. Одеса : Маяк, 2005. 724 с.
6. Орловська Т. Індексний метод в аналізі показників прибутковості підприємств // Економічний аналіз. 2012. Випуск 11, Частина 2. С. 378–382.

7. Ткаченко І. С., Проскурович О. В. Економіко-математичне моделювання фінансового результату підприємства // Економіка: реалії часу. 2017. № 3 (31). С. 84–94.
8. Проблеми і перспективи розвитку статистики, аудиту та економічного аналізу / за ред. В. А. Дерія. Тернопіль : Крок, 2016. 362 с.
9. Казинец Л. С. Теория индексов. М. : Госстатиздат, 1963. 352 с.
10. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону / за ред. А. З. Підгорного. Одеса : Атлант, 2012. С. 125–143.
11. Юзбашев М., Рудакова Р. Регрессионные модели и индексы в анализе сельскохозяйственных предприятий // Вестник статистики. 1976. № 5. С. 56–66.
12. Елисеева И. И., Юзбашев М. М. Общая теория статистики : учебник / под ред. И. И. Елисеевой. 5-еизд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2004. 656 с.
13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
14. Окландер М. А., Педько І. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств // Механізм регулювання економіки. 2016. № 1. С. 69–77.

1. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti» [National Accounting Standard 1 "General Requirements for Financial Statements"]. *Order of the MFU from 7th February 2013.* Kiev: The Ministry of Finance of Ukraine [in Ukrainian].
2. Yerina, A.M. (2001). *Statystychne modeliuvannia ta prohnozuvannia [Statistical simulation and forecasting]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. Kulynych, R.O. (2006). Indeksnyi analiz vplyvu chynnykiv na formuvannia obsiahu valovoho vnutrishnoho produktu Ukrainy [Index analysis of the influence of factors on the formation of the volume of gross domestic product of Ukraine]. *Universytetski naukovi zapysky [University scientific notes], 1, 307–316* [in Ukrainian].
4. Richna finansova zvitnist pidpryiemstva «PrAT Odeskyi koniachnyi zavod». Annual financial statements of «JSC Odessa Cognac Factory». *smida.gov.ua*. Retrieved from https://smida.gov.ua/db/participant/00412056.
5. Osypov, V.I. (2005). *Ekonomika pidpryiemstva [Business Economics]*. Odesa: Maiak [in Ukrainian].
6. Orlovska, T. (2012). Indeksnyi metod v analizi pokaznykiv prybutkovosti pidpryiemstv [Index method in the analysis of profitability indicators of enterprises]. *Ekonomichnyi analiz [Economic analysis], 11, part 2, 378–382* [in Ukrainian].
7. Tkachenko, I.S., & Proskurovych, O.V. (2017). Ekonomiko-matematychne modeliuvannia finansovoho rezultatu pidpryiemstva [Economic-mathematical modeling of the financial result of the enterprise]. *Ekonomika: realii chasu [Economy: realities of time], 3 (31), 84–94* [in Ukrainian].
8. Deriia, V.A. (Eds). (2016). *Problemy i perspektyvy rozvytku statystyky, audytu ta ekonomichnoho analizu [Problems and prospects of statistics, audit and economic analysis]*. Ternopil: Krok [in Ukrainian].
9. Kazinets, L.S. (1963). *Teoriya indeksov [Theory of Indexes]*. Moscow: Gosstatizdat [in Russian].
10. Pidhornyi, A.Z. (Eds). (2012). *Metodolohiia statystychnoho zabezpechennia rozvytku rehionu [Methodology of statistical support for the development of the region]*. Odesa: Atlant [in Ukrainian].
11. Yuzbashev, M., & Rudakova, R. (1976). Regressionnyie modeli i indeksyi v analize selskohozyaystvennyih predpriyatiy [Regression models and indices in the analysis of agricultural enterprises]. *Vestnik statistiki [Bulletin of Statistics], 5, 56–66* [in Russian].
12. Eliseeva, I.I., & Yuzbashev, M.M. (2004). *Obschaya teoriya statistiki [General Theory of Statistics]*. I.I. Eliseeva (Ed). Moscow: Finansyi i statistika [in Russian].
13. Oklander, M. A,. Oklander, T. O YashkIna, O. I. (2017). *Tsyfrovyy marketunh – model marketinhu XXI storichchya* [Digital marketing is a century-old marketing model] Oklander, M. A (Ed.). Monografiya.Odesa: Astroprynt, 292 p.

14. Oklander, M.A. & Ped'ko I.A. (2016). *Metody ekspertnykh i prohnoznykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpryyemstv* [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, V. 1, 69–77.

***K. D. Semenova,*** *Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Statistics of the Odesa National Economic University*

***Particularities of application of methods of analysis of functional and stochastic interrelationships in the cabinet marketing research***

***The aim of the article.*** *The aim of the article is to develop a methodology for conducting a cabinet marketing research, the practical use of which can be a significant basis for the development of effective management decisions.*

***The results of the analyses.*** *The paper proposes a methodology for conducting cabinet marketing research. The peculiarities of calculation of indicators of sales' volumes contained in the financial and tax reports of enterprises are viewed. Forms of accounting of incomplete sales operations are proposed in order to reduce the implementation risks of the enterprise. On the example of indicators of sales' volume of products, and profits of the industrial enterprise of Odessa, features of the implementation of the cabinet marketing research through the application of the system of statistical methods are shown; the expediency of using the methods of analysis of interrelations – index, regression and correlation methods – which reveal the factors that have the greatest influence on the results of the enterprise activity, is substantiated; the distribution of the growth of the effective indicator by factors in the multiplicative models by the methods of chain substitutions and the identification of the isolated influence of factors is conducted. Paradoxes that arise while using the method of identifying the isolated influence of factors are shown, the ways of their solution are proposed. The patterns of the change in the magnitude of the increment of the effective indicator due to the joint action of the factors are proved.*

***Conclusions and perspectives for further research.*** *The conducted research made it possible to conclude that for the purpose of conducting a cabinet marketing research on the basis of the analysis of indicators that characterize the results of the enterprise as a whole and the marketing department in particular, it is advisable to use the information contained in the enterprise's reporting documents, since the use of such information increases the reliability of the analysis' results. In the absence of the necessary information in the reporting documents, data can be obtained from the registers of current accounting and through the subsequent data accumulation. It is important in marketing research to use the methods of analysis of interconnections, since they allow quantitatively to determine the degree of influence of one (factor) indicator on other (effective) indicator, as well as to assess the expediency of money investments, time expenditures, etc. to achieve the expected results. It is proved that under conditions of unstable development of the Ukrainian economy as a whole and individual enterprises, the use of index models becomes increasingly important for the analysis of problems, since the construction and analysis of multi-factor multiplicative models does not require information for a long period of time – data for two years is enough (or for any two other periods of time). In multiplicative models, the distribution of growth by factors can be carried out by various methods, among which the most common one is the method of detecting the isolated influence of factors, and the method of chain substitutions. However, in each case, the choice of method depends on the object of research and the tasks of the analysis. It is expedient to use the complex economic and mathematical methods to conduct thorough marketing research, since it becomes possible to determine how the influence of each factor in the regression model varies over time with the result (is it increasing or decreasing) which allows obtaining more information for making effective decisions. However, this issue is underdeveloped and requires further research.*

Key words: marketing research, volume of sales, profit, multiplicative models, regression and correlation analysis.

***Надійшло до редакції*** 19 січня 2018 р.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**УДК 339.9:338.43** **JEL Classification: M 31, F 23**

**Ковальчук Світлана Володимирівна**
*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету (Хмельницький, Україна)*
**Ковінько Олена Миколаївна**
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (Вінниця, Україна)*
**Лісовський Ігор Вікторович**
*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету (Хмельницький, Україна)*

# РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто особливості використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств. Визначено інформаційно-комунікаційні технології, використання яких на практиці дозволить здійснювати аналітичне дослідження зарубіжних ринків, оцінювати маркетингову привабливість нових міжнародних ринків підприємствами України. Обґрунтовано доцільність застосування цифрових технологій в міжнародній маркетинговій діяльності, наведено характеристику сучасних онлайн платформ цифрового маркетингу. На прикладі продемонстровано особливості використання цифрових каналів як інструментів підтримки міжнародної бізнес-діяльності.*

Ключові слова: цифровий маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології, онлайн платформа, онлайн фільтри, цифрові канали, міжнародна бізнес-діяльність, міжнародна торгівля, торгова статистика.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності не лише на національному, але і на міжнародних ринках. Наразі, посилюється значущість цифрового маркетингу під час реалізації перспективних світових проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках. Активізація бізнес-діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є складним процесом та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг, саме тому одним зі стратегічних напрямів міжнародної маркетингової діяльності таких підприємств є використання цифрових технологій як одного з найбільш ефективних інструментів інформаційної підтримки зовнішньо-економічної діяльності.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми.** Розробці методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках присвячені дослідження науковців: А.Войчака, О. Каніщенко, С. Карпова, С. Маджаро, М. Окландера, А. Старостіної, Т.Циганкової. Традиційним поглядам на перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей, зокрема, маркетингових досліджень зарубіжних ринків, присвячені праці Є. Голубкова, І. Ілляшенка, Є.Крикавського, І. Лилик, В. Ортинської, Н. Перцовського, В. Полторак, А. Федорченка [1–13]. Прикладним аспектам маркетингового аналізу ринків зарубіжних країн присвячено праці І. Волкова, О. Варченко, В. Данкевич, А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т.Мельник [14–15]. Проте, проблема активізації зовнішньо-економічної діяльності українських підприємств є складною і багатоаспектною та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень сучасного стану зарубіжних ринків, з метою виявлення існуючих трендів та перспективних тенденцій, а отже, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг в умовах міжнародної диверсифікації.

Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств зробили такі вчені, як: І. Бойчук, О. Музика, М. Окландер, Т. Окландер, В. Пилипчук, І. Педько, В. Рубан, М. Чайковська, О. Чуркіна, Д. Яшкін, О. Яшкіна [5, 16–19].

Однак, незважаючи на кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці міжнародного та цифрового маркетингу, і досі відсутні напрацювання у напрямі використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, застосування онлайн платформ, додатків за запитом для вирішення завдань міжнародного маркетингу та прийняття подальших стратегічних маркетингових рішень щодо виходу підприємств на нові ринки продажу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Наразі проблема активізації бізнес-діяльності на міжнародних ринках потребує інформаційно-аналітичної підтримки вітчизняних підприємств при здійсненні аналізу бізнес-процесів на міжнародних ринках. Вище перелічені умови посилюють необхідність вивчення досвіду використання інструментів цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності підприємств.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у виявленні можливостей використання інструментів цифрового маркетингу при аналітичному дослідженні зарубіжних ринків, здійсненні оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків підприємствами України засобами цифрових технологій.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Важливим завданням маркетингового дослідження міжнародних ринків є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, придатних для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежитиме ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на те, що напрями маркетингових досліджень можуть коливатися, вважаємо, що під час аналітичного дослідження обов’язково має бути врахованою можливість одержання кількісних і якісних показників оцінювання маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках за використання інформаційних технологій.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Вивчення ринкових умов міжнародної маркетингової діяльності підприємств базується на визначення місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в розрізі видів продукції, галузей і підприємств-виробників, аналіз співвідношення попиту і пропозиції, поведінки споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників (рис. 1).

Рисунок 1 – Напрями міжнародних маркетингових досліджень
Джерело: розробка авторів на основі [18, С. 87]

Зазначені напрями міжнародних маркетингових досліджень є подібними до напрямів маркетингових досліджень на внутрішньому ринку, проте вирізняє їх те, що під час організації бізнес-діяльності підприємства на зарубіжних ринках особливо важливо досліджувати можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку окремо [18, С. 87].

Дослідження міжнародного маркетингового середовища припускає, перш за все, вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а отже, вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються, з можливістю їх використання у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, визначати рівень конкурентоспроможності продукції і фірми та з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується [18, С. 87].

Погоджуючись з такими науковими поглядами, вважаємо, що такий аналіз має здійснюватися оперативно і на належному рівні для того, щоб вчасно виявляти слабкі і сильні сторони фірми в даній країні, а також визначати можливості і загрози в міжнародному маркетинговому середовищі.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

А.В. Федорченко визначає, що маркетингові дослідження неможливо здійснювати спонтанно, адже ринкова рівновага за своєю природою є певною науковою абстракцією. Тому підґрунтям для проведення маркетингових досліджень він вважає процесний підхід, який дає змогу аналізувати ринкові процеси та взаємозв'язки їх окремих чинників у динаміці і виступає одним із головних принципів маркетингових досліджень [19, С. 69]. Погоджуючись із цим в цілому, вважаємо, що принцип економічності має виступати головним, адже ефективність проведення міжнародних маркетингових досліджень безпосередньо впливає на процес прийняття рішення щодо виходу на нові зарубіжні ринки.

Н. К. Мойсеєва вважає, що трансформація бізнес-діяльності в умовах ринкової нестабільності вимагає створення нових поглядів на організацію міжнародних маркетингових досліджень та виокремлює принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків: гнучкості елементів комплексу маркетингу, системності під час вивчення обмежень ведення бізнесу, трудомісткості при вивченні інформації (рис. 2) [20, С. 27].

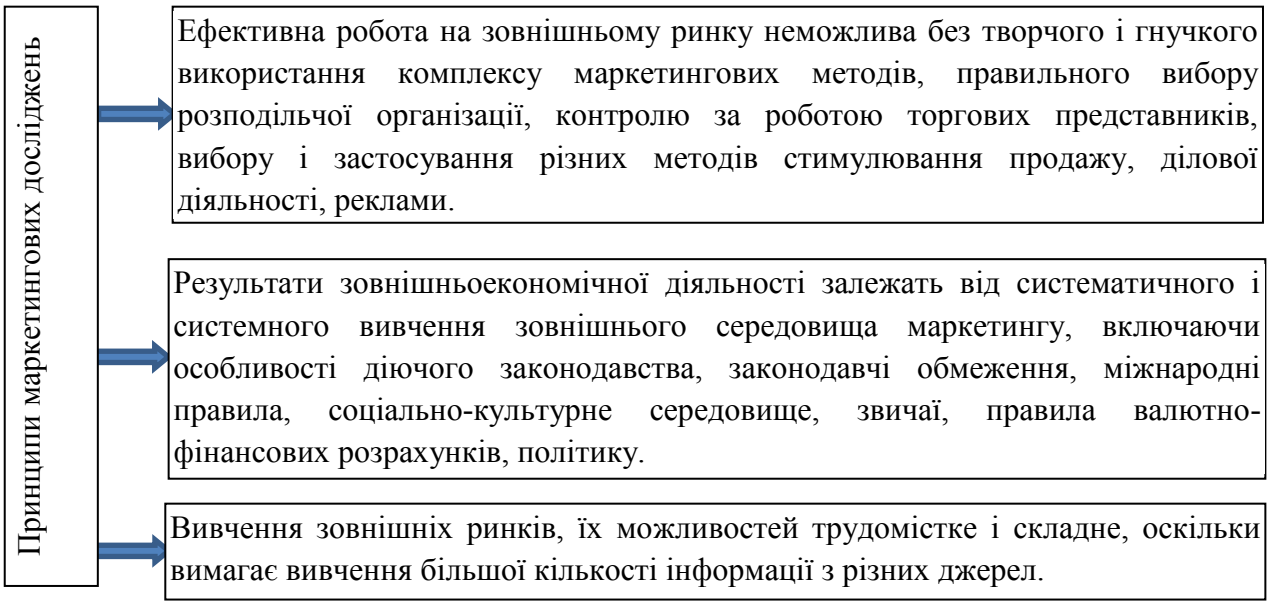



Рисунок 2 – Основні принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків
Джерело: розробка авторів на основі [20, С. 27]

З метою більш чіткого розуміння характеристики міжнародних маркетингових досліджень і подальшого їх практичного застосування, здійснено узагальнення існуючих наукових підходів, а також запропоновано застосування системного підходу до проведення міжнародного маркетингового дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжних ринків, що передбачає проведення маркетингового аналізу середовища, попиту, конкуренції, посередників.

За такого бачення, маркетинговий аналіз середовища починається з виявлення пріоритетних напрямів збирання інформації в законодавчій та адміністративній сфері. Аналізуючи попит, фахівці з маркетингу враховують, насамперед, особливості покупки засобів виробництва та предметів споживання, у цьому випадку метою маркетингових досліджень є встановлення основних орієнтирів для працівників, які будуть безпосередньо здійснювати вихід на ринок даної країни.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Аналіз конкуренції може значно ускладнитися через відсутність достовірної інформації, а також якщо він буде базуватись тільки на оцінках замовників, партнерів. При цьому варто враховувати, що місцевий конкурент в одній країні може мати переваги перед іноземним, а в іншій виявитися у невигідному становищі, що може бути пов'язано з патріотизмом місцевих покупців, які прагнуть підтримати власних підприємців.

Аналіз посередників дозволяє краще усвідомити роль у бізнес-діяльності тих, хто зайнятий як реалізацією товарів чи послуг (дистриб'ютори), так і розробкою нормативно–технічної документації на їх виробництво. Кількість посередників мережі може значно коливатися в різних країнах, так: для товарів масового попиту в Японії їх налічується 3–4, у Франції їх кількість наближається до 1, у США роль посередників залишається вирішальною [21, С. 493], від роботи посередників залежить ефективність підготовки та підписання угод на зарубіжних ринках.

Застосування системного підходу у міжнародних маркетингових дослідженнях залежить від розробки відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами бізнес-діяльності підприємств. При цьому мають враховуватися різні проблеми, з якими зустрічаються підприємства при виході на зовнішній ринок, наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не мали справу раніше на внутрішньому ринку. Для їх оцінювання необхідна інформація, отримана із зовнішніх джерел. У зв'язку із цим виникають дві проблеми: перша знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга – отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію.

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємство об'єднує комерційну пропозицію з існуючим попитом в умовах чотирьох видів середовищ: законодавчого, економічного, соціокультурного, технічного. Усередині цих середовищ підприємство взаємодіє як з місцевими, так і з іноземними контрагентами, складаючи їм конкуренцію, а також дистриб'юторами та організаціями, що здійснюють контроль за господарською діяльністю іноземних фірм. Для успішної роботи на зовнішньому ринку підприємству доводиться постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку.

Перешкоди на зовнішньому ринку можуть виникнути через неочікувані причини, часто пов'язані з бізнес-культурою та традиціями споживання імпортних товарів в окремих країнах, і не завжди можуть бути зафіксованими маркетинговою інформаційною системою.

Під час дослідження міжнародних ринків підприємства можуть також зазнавати труднощів зі збиранням інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, які довели ефективність у материнській країні, виявляються зовсім не ефективними для зарубіжних. У ході збирання необхідної інформації підприємство може зіштовхнутися з ситуацією, коли необхідна інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів взагалі відсутня. Подібна ситуація є характерною для багатьох країн, що розвиваються, «нових індустріальних країн» (НІК: низка країн Азії та Америки, які характеризуються високими темпами економічного зростання) [22].

Відсутність статистичної інформації або її ненадійність може компенсуватися проведенням опитувань в середині зарубіжних країн. При цьому фахівці з маркетингу зустрічаються із проблемами правового та мовного характеру, а також ставленням респондентів до тих, хто проводить опитування. У певних країнах вивчення ринку працівниками маркетингових служб підприємств або їх представниками на місцях може здійснюватися під час одержання спеціального дозволу органів місцевої влади.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Проте, більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків, вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу, а саме – застосуванню цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішньо-економічних відносин.

Наразі, глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації практично безконтрольно значній кількості користувачів. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

Основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи є: аналіз маркетингового середовища зарубіжних ринків, оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки, розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках, оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках.

Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом.

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків [5].

Більшість лідируючих підприємств-експортерів України використовують 5-6 онлайн платформ з фільтрами за запитом, список яких поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки (табл. 1).

Розглянемо можливості онлайн платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

«UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі, найбільша в світі онлайн платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі з вказанням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Інструменти інформаційної підтримки міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних підприємств

| № п/п | Назва інформаційного ресурсу | Електронне посилання |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | **UN Comtrade Database** | https://comtrade.un.org |
| | Trademap | http://www.trademap.org |
| | Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в гарвардському університеті) | http://atlas.cid.harvard.edu |
| | DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля | https://comtrade.un.org/labs/dit-trade-vis/?reporter=826&type=C&year=2016&flow=2&commodity |
| | Торгові потоки NAFTA | https://blogs.thomsonreuters.com/wp-content/interactives/nafta-timelines-071717-2 |
| | Бізнес-додаток Ghemawat | https://ghemawat.com |
| | ResourceTrade.earth | https://resourcetrade.earth |
| | «Світ нафти» | https://www.gsmlondon.ac.uk/global-oil-map |
| | Аналітика ООН Comtrade | https://comtrade.un.org/labs/data-explorer |
| | Карта торгівлі – «Trade Map» | https://www.trademap.org |
| | Глобус економічної складності | http://globe.cid.harvard.edu |
| | GFCC Competitiveness Decoder | http://decoder.thegfcc.org |
| | WITS | https://wits.worldbank.org/trade-visualization.aspx |
| | SAS Visual Analytics | http://www.sas.com/en_us/software/visual-analytics-comtrade.html |
| | Концентрація торгівлі партнерів | https://unite.un.org/ideas/content/partner-concentration-trade |
| | Ресурси ф’ючерси | http://resourcesfutures.org/#!/introduction |
| | Глобальна економічна динаміка (GED) | https://viz.ged-project.de/ |
| | Обсерваторія економічної складності | https://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/pol/ |
| | UN Comtrade | https://comtrade.un.org/data/ |
| 2. | **Market Access** | http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm |
| 3. | **Google shopping** | https://www.google.com/shopping?hl=ru |
| 4. | **Standardsmap** | http://www.standardsmap.org |
| 5. | **Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs** | bit.ly/SME_int |
| 6. | **ExpoDataBase** | http://www.expodatabase.com |

Це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної бізнес-діяльності підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації.

На сучасному етапі до складу цієї онлайн платформи входить 18 коннект-платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями, дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу:

– Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в Гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2016 року, є інструментом для досліджень міжнародних

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки). активно використовується інвесторами, підприємцями вченими;

– DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля, розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великобританії. Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформації за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добудовувати, вибираючи конкретні ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;

– Торгові потоки NAFTA – коннект-платформа, розроблена лабораторією Thomson Reuters, де зібрано і візуалізовано дані про імпортно-експортні облігації за всіма товарними групами в динаміці 1992–2016 рр.;

– Бізнес-додаток Ghemawat – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картограми, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити не використані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;

– ResourceTrade.earth – розроблено Chathan House для вивчення взаємозалежності в глобальній торгівлі природніми ресурсами, дозволяє виявити взаємозв'язок між ринками імпортерами та експортерами, регіонами в динаміці;

– «Світ нафти» – платформа для демонстрації результатів 20-річної торгівлі нафтою, обсяги продажу, цінність нафти, найбільші імпортери та експортери за період 1995–2014 рр.;

– Аналітика OOH Comtrade – торгова панель, представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників, розрахованих різними методами;

– Карта торгівлі – «Trade Map» представляє показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації Об'єднаних Націй, а також на даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних системи «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;

– Глобус економічної складності – відображає у динаміці всі товарні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися в експортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології Web GL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол. світової торгівлі);

– GFCC Competitiveness Decoder – декодер конкурентоспроможності, який став першим інструментом цифрових технологій, створених на даних в динаміці для візуалізації ключових факторів конкурентоспроможності, побудований на 130 показниках конкурентоспроможності, охоплює більше 100 товарних ринків за останні

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

35 років. Дозволяє дослідникам розуміти глобальну конкурентоспроможність, створюючи візуалізацію показників за запитом аналітика;

– WITS – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;

– SAS Visual Analytics – в режимі реального часу представляється аналітична інформація за 300 млн показників, максимальний банк даних світової торгівлі;

– Концентрація торгівлі партнерів – щомісячна статистика міжнародної торгівлі у вигляді інтерактивного додатку «Концентрація партнерів на ринку», дозволяє визначити рівень концентрації конкурентів на обораному товарному зарубіжному ринку;

– Ресурси ф'ючерси – аналізує останні тенденції у виробництві, продажу, споживанні сировини та матеріалів, готової продукції;

– Глобальна економічна динаміка (GED) – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і модулювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;

– Обсерваторія економічної складності – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп;

– UN Comtrade – сучасна коннект платформа, доступна з ПК або мобільного телефона, працює в режимі реального часу, забезпечує щомісячне оновлення даних, текст, таблиці, графіки в будь-якому форматі;

– Market Access – база даних доступу до ринків, тарифні лінії, еквіваленти та специфічні тарифи, а також квоти на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, обмеження, процес митного оформлення, безпека товарів. 10000 товарів і більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі;

– Google shopping – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/ послуги;

– Standardsmap – Стандарти в галузі стійкого розвитку. Карта містить 210 стандартів, кодексів поведінки, протоколів перевірки, точок доступу в глобальних ланцюгах поставок. Дана платформа забезпечує всебічну, перевірену і прозору інформацію про добровільні стандарти стійкості та інших подібних ініціатив, що охоплюють такі питання, як якість і безпеку продуктів харчування. Основна мета інформаційної платформи полягає в зміцненні потенціалу виробників, експортерів, політиків і покупців. Користувачі, які представляють інтереси виробників, продуктів, брендів, рітейлерів, дослідників і розробників політики можуть:

– визначити стандарти або кодекси поведінки, які застосовуються до їх власного бізнесу;

– розглянути основні особливості окремих стандартів і кодів;

– провести порівняння вимог стандартів змісту;

– самостійно оцінити свій бізнес від стандартних вимог, створювати свій персоналізований звіт, який відстежує дорожню карту на шляху до сталого розвитку торгівлі;

– зберігати і ділитися персоналізованим звітом з учасниками у сфері сталого розвитку.

Сайт Стандарти у сфері сталого розвитку спрямований на надання своїм користувачам вирішення таких проблем, як: відсутність надійного сховища інформації про стандарти; уникнення плутанини в зв'язку з поширенням стандартів, що

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

застосовуються на міжнародних ринках, розроблені компаніями, галузевими асоціаціями; забезпечення прозорості та порівнянності даних між протоколами аудиторських компаній з метою створення довіри і взаємного визнання.

Exporthelpeuropa – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для забезпечення управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних зборів, митних процедур, митного контролю; вирішення проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – платформа Європейської комісії, що супроводжує проекти, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, сприятливого обміну передовим досвідом та обміну ідеями серед підприємців, тобто для підтримки малого та середнього бізнесу. Дана платформа допомагає існуючим підприємцям знайти доступну інформацію про підтримку бізнесу, намагається залучити більше людей до організації бізнес-діяльності. Основна мета проекту полягає у підвищенні обізнаності керівництва підприємств про можливості управління претензіями і поліпшення їх використання через серію заходів, організованих у всіх країнах ЄС, детального вивчення інформації про тарифи ЄС, вимоги, пільгові домовленості, квоти і статистичні дані, що стосуються імпорту з країн торгових партнерів.

ExpoDataBase – інформація про міжнародні ярмарки і виставки, маркетингові заходи, планові заходи міжнародного рівня, аналіз проведених заходів, довідкова інформація і практичні посібники; видання, он-лайнові бази даних і засоби навчання на основі знань компетентних фахівців міжнародного рівня.

Всі вище розглянуті коннект-платформи виступають інформаційною підтримкою міжнародної бізнес-діяльності для підприємств України і дають можливість на практиці застосовувати цифрові технології з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Продемонструємо використання онлайн коннект-платформ, що діють в режимі реального часу за запитом аналітика, на прикладі групи «Barlinek», яка є провідним світовим виробником багатошарових дерев'яних підлог з річною виробничою потужністю понад 9 млн м$^2$. Продукція, яка виготовляється на заводах групи «Barlinek», постачається до 55 країн світу. Підприємства групи розташовані у Польщі (Барлінек), Україні (Вінниця), Румунії (Онешти) – три заводи.

Аналіз ринку для розвитку міжнародного бізнесу ТОВ «Барлінек Інвест» має важливе значення, тому детальна характеристика вищезазначених веб-ресурсів дозволить фахівцям відділу маркетингу систематично визначити можливі напрями виходу на міжнародні ринки в деревообробній галузі та вчасно приймати ефективні маркетингові рішення.

Коннект-платформа «Trade Map» дозволяє ТОВ «Барлінек Інвест» отримати таку актуальну інформацію: про ринки товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева», визначити кількість і розмір експортних ринків і концентрацію експорту, виокремити країни, в яких спостерігається збільшення частки ринку за певною товарною групою, визначити показники, що ілюструють концентрацію і швидкість зростання імпорту на кожному ринку, оцінити рівень конкуренції на світовому ринку: конкуруючі країни, експорт в розрізі товарних груп, обсяги ринку, зростання і частку ринку, оцінити рівень

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

цільового ринку, за показниками експорту кожного з учасників, кількість країн-постачальників і їх продуктивність на ринку, середні тарифи, які застосовуються країнами стосовно імпорту конкретного продукту (рис. 1).

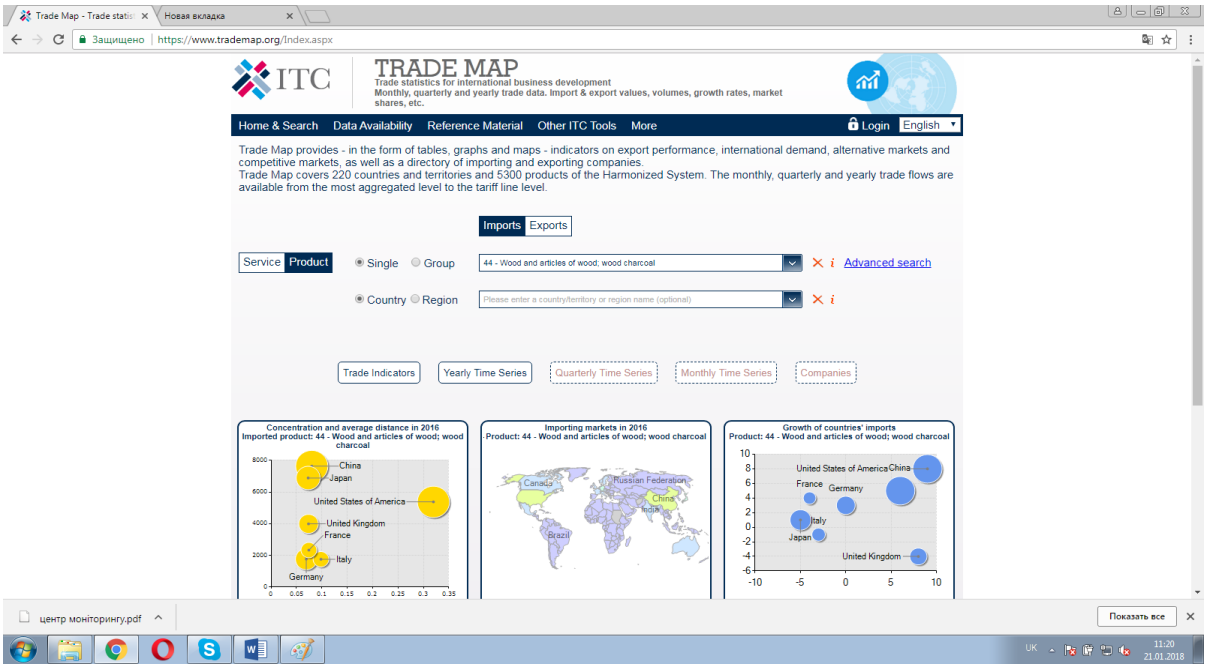



Рисунок 1 – Приклад пошуку інформації стосовно світового імпорту товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева», 2016 р. [23]

За результатами оцінювання у 2016 році найбільшими імпортерами деревини та виробів з дерева виступили Китай з обсягом споживання 19627360 дол., Сполучені Штати Америки – 19526301 дол., Японія – 10153718 дол. Дані про вартість висвітлюються в онлайн-режимі при наведенні курсора на деталі рисунка. Серед інших країн, які імпортують деревину та вироби з дерева на суму понад 3 млн. дол. – Корея, Велика Британія, Італія, Нідерланди, Франція, Німеччина. Отже, ринки цих країн ТОВ «Барлінек Інвест» розглядає як потенційні ринки продажу паркетної дошки та виробів із деревини (рис. 2).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

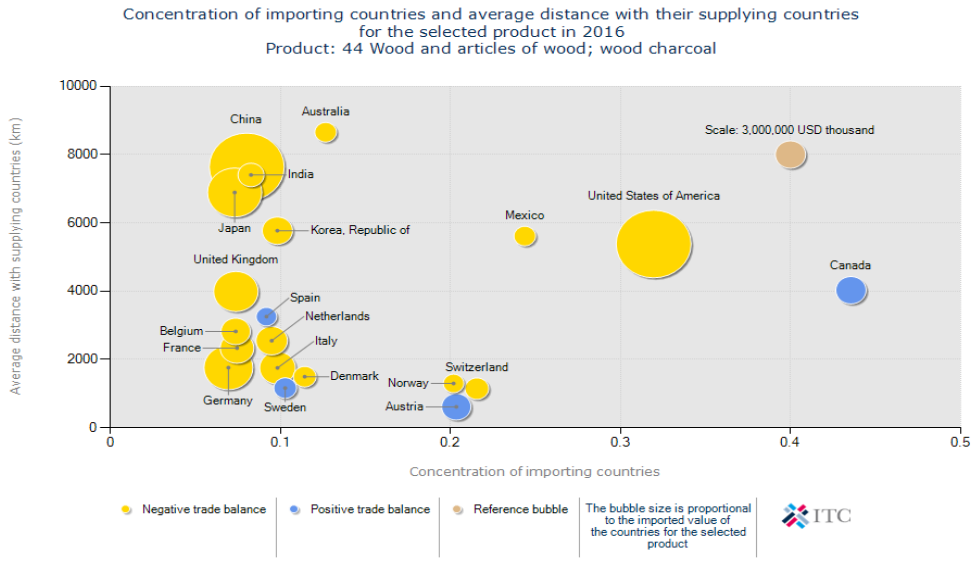



Рисунок 2 – Приклад пошуку інформації стосовно концентрації та відстані між країнами-імпортерами товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева», 2016 р. [23]

Для аналізу розглянуто торгову карту Trade Map експорту деревини та виробів з дерева в табличній формі (рис. 3).

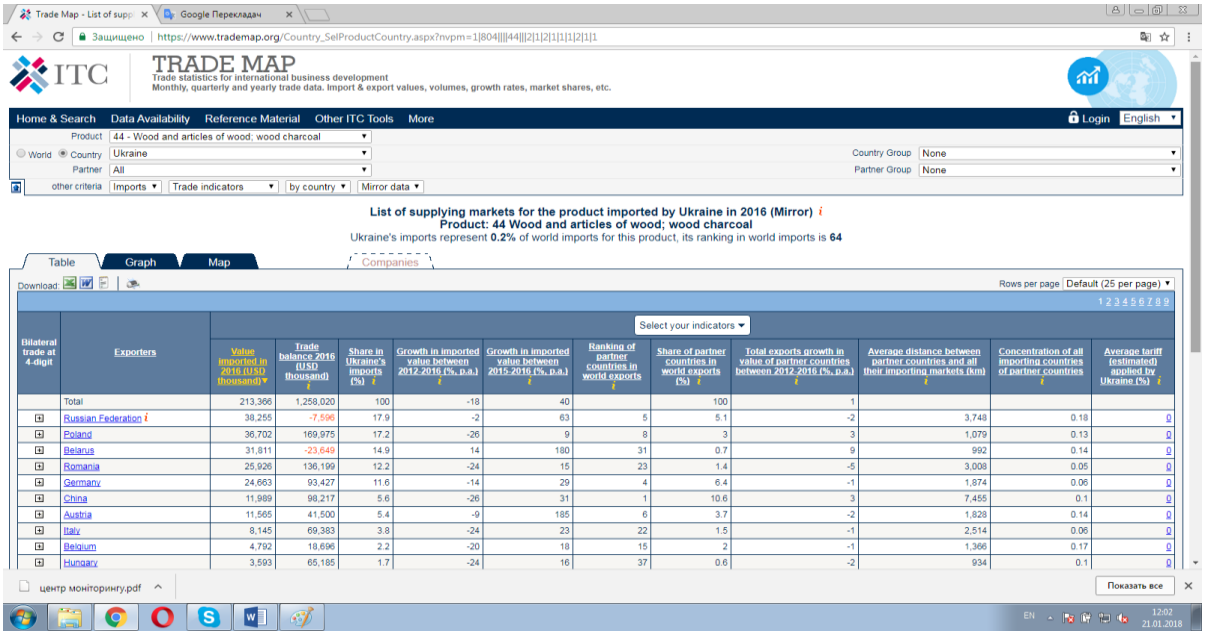



Рисунок 3 – Приклад формування списків ринків продажів української продукції за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева», 2016 р. [23]

У 2016 році найбільшими імпортерами української продукції стали Росія, Польща, Білорусія, Румунія, Німеччина, Китай, Австрія, Італія, Бельгія, Угорщина, Туреччина, Чехія. Показник «Диверсифікація постачальників» уможливлює оцінити обсяг імпорту та частку кожної країни імпорту з України в загальному обсязі імпорту країни-партнера за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева» (рис. 4).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

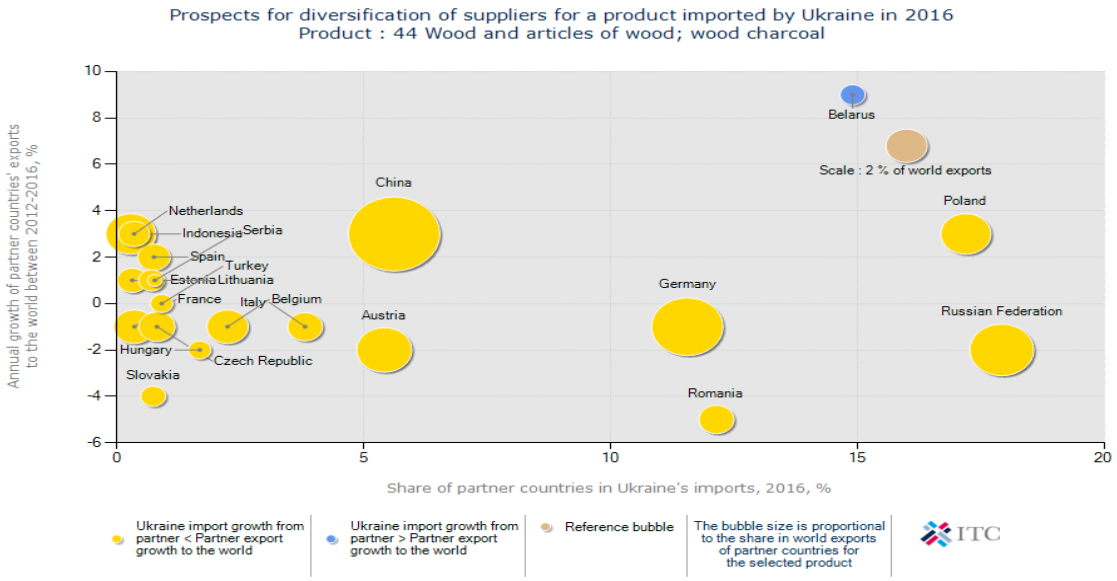



Рисунок 4 – Обсяг імпорту України за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева», показник – «Диверсифікація постачальників», 2016 р. [23]

У 2016 році відбулося зростання імпорту деревини та виробів з дерева у США – 8%, Китай – 5%, Франція – 4%, Нідерланди – 4%, Німеччина – 3%, Бельгія – 3%, Австрія – 11%, Іспанія – 7%, Японія – 1%, Швеція – 1% [23]. Можна здійснити порівняння обсягів продажу підприємствами України та світові обсяги продажів і рівень щорічного світового зростання обсягів продажу (рис. 5).

Рисунок 5 – Приклад деталізованих даних щодо річного зростання обсягів імпорту деревини та виробів з дерева у 2012–2016 рр. [23]

Здійснюємо пошук інформації про світових лідерів експортерів та зростання світового експорту товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева» (рис. 6, рис. 7).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

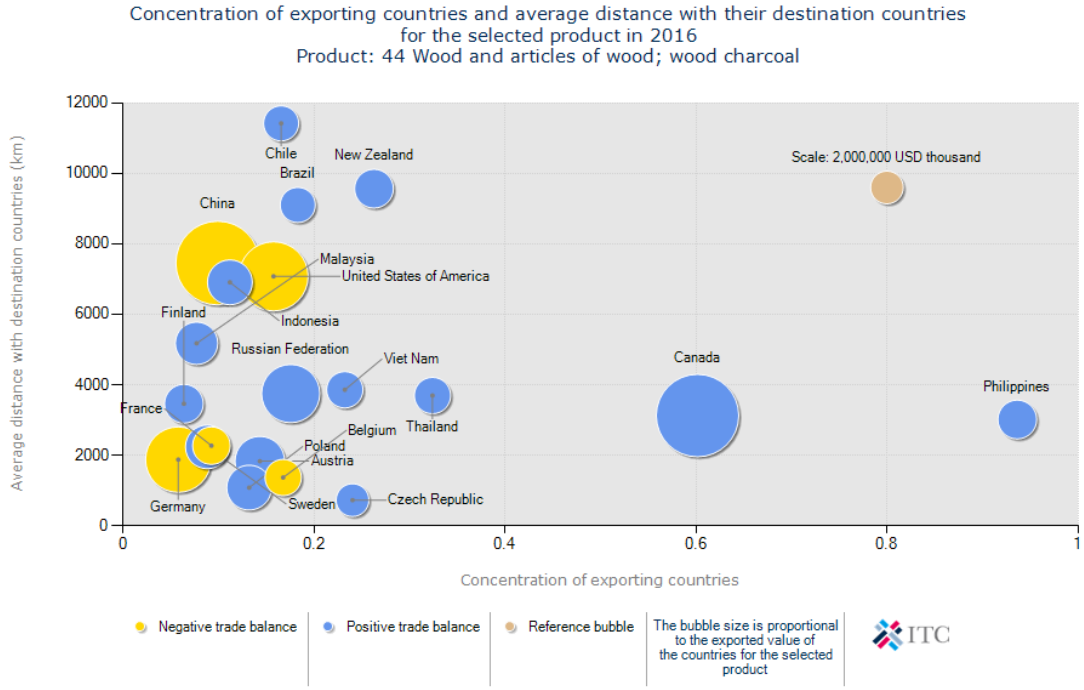



Рисунок 6 – Пошуку даних «Концентрація і середня відстань між експортерами» за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева», 20 лідерів експортерів, 2016 р. [23]

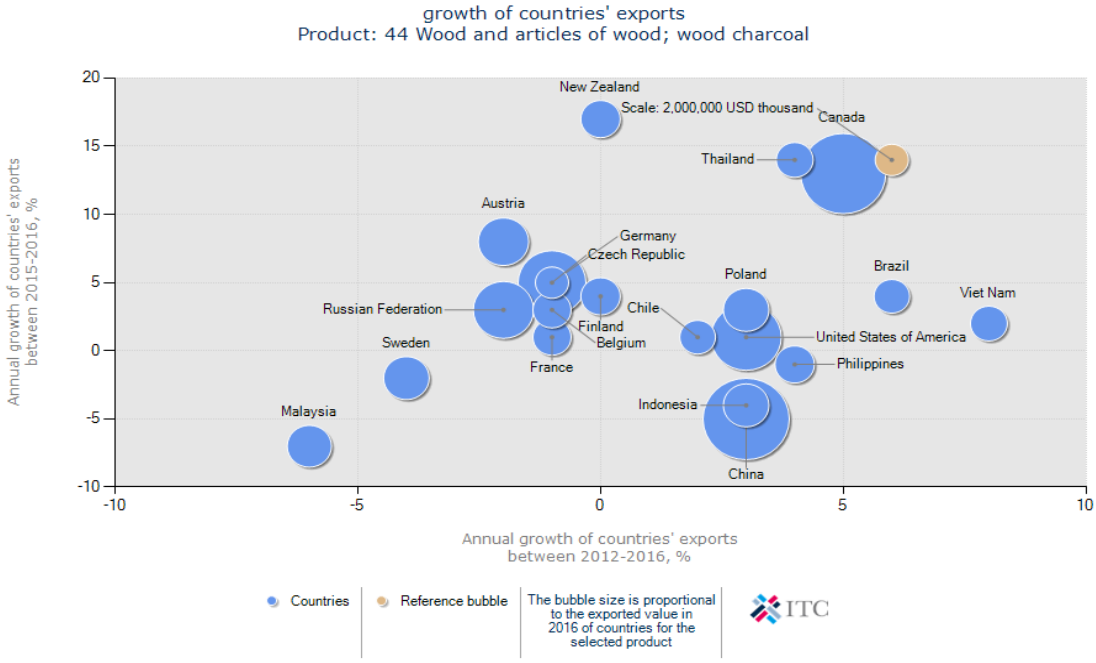



Рисунок 7 – Ріст світового експорту 2012-2016 рр. за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева» [23]

За допомогою формування онлайн запиту аналітик має можливість здійснити оцінювання торговельних показників між ринком України та ринками-партнерами, обираючи ринок країни-партнера або потенційний ринок, який після проведення може розглядатися як новий ринок продажу продукції, наприклад, ринком Китаю (рис. 8).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

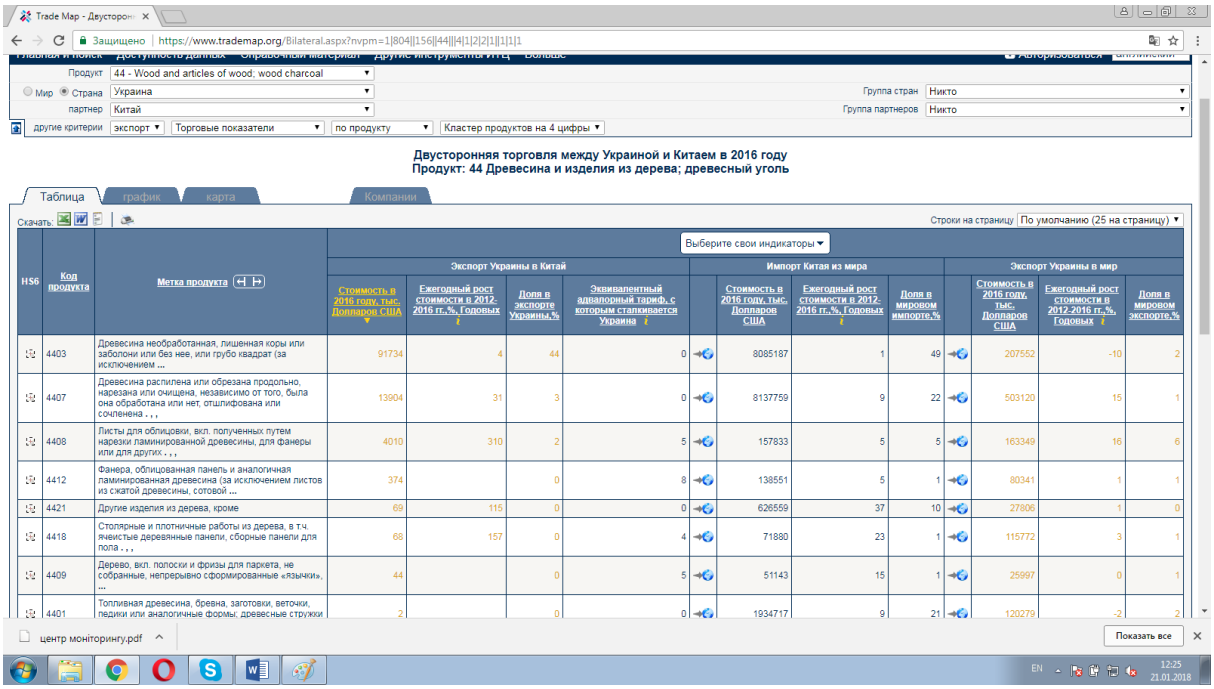



Рисунок 8 – Аналіз показників товарообігу між Китаєм та Україною за товарною групою «44 Деревина та вироби з дерева», 2016 р. [23]

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – на цій інформаційній платформі є інформація про товари. Ввівши спеціальний код продукту у вкладці експорту, можна отримати інформацію про товар чи товарну групу, вимоги до її імпорту: специфічні вимоги (наприклад, здоров'я рослин, охорони здоров'я, маркування) та внутрішні податки (ПДВ та акцизи), що застосовуються в 28 державах-членах ЄС. Європейська комісія сформувала цифровий огляд ринку, де аналізуються досягнуті результати міжнародної бізнес-діяльності, розглянуті заходи підвищення ефективності роботи на національному рівні в цифровому форматі. Ця платформа є надзвичайно важливою і ефективною в бізнес-діяльності підприємств України. Адже Європейський Союз (ЄС) є найбільшим у світі об'єднаним ринком. Значна кількість експортерів з різних країн світу прагнуть експортувати продукцію на ринки країни ЄС для задоволення потреби споживачів Старого світу. Проте їм бракує інформації про те, як саме здійснювати експорт і як забезпечити відповідність стандартам ЄС.

Тому вітчизняні підприємства, в тому числі ТОВ «Барлінек Інвест», можуть використати цю платформу для підтримки експорту отримуючи безкоштовний доступ до інформації з питань експорту на ринки країн ЄС:

– вимоги та податки: всі документи, необхідні для митного оформлення, нормативні та ринкові вимоги до певних видів продукції, а також податки (ПДВ та акцизний податок), що застосовуються в кожній країні ЄС;

– мито на імпорт та інші заходи щодо імпорту, а саме: мита для країн, що користуються режимом найбільшого сприяння, преференційні мита на імпорт, а також квоти, ліцензії на імпорт, антидемпінгові заходи;

– статистика торгівлі: торговий оборот між ЄС та іншими країнами;

– преференційні домовленості: основні торговельні домовленості між ЄС і країнами, що розвиваються, супровідні документи до експортованої продукції та правила походження товару, якими мають керуватися експортери, щоб користуватися преференційним режимом;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– посилання на торговельні відомства ЄС і держав-членів, міжнародні торгові організації, ринки і комерційні довідники;

– щоквартальні бюлетені Служби підтримки експорту.

**Висновки і перспективи подальших досліджень за цим напрямом.** Ринок, який має максимально сприятливі умови для ведення бізнес-діяльності українських підприємств, попадає в перелік потенційних ринків продажу. Логічно, що ця процедура передбачає сегментування та вибір цільового сегмента ринку, позиціонування продукту на ринку, а ринкова концентрація визначається низкою факторів, що залежать від властивостей товару і міжнародного ринку, а саме: якщо очікуваний обсяг продажів у часі поводить себе, як зростаюча функція, то перевагу варто віддати стратегії концентрації. Кращою є концентрація, коли підприємство випереджає конкурентів за рахунок впровадження нового товару, тоді, коли за нестабільного попиту, диверсифікація забезпечить гарантію від збитків.

З погляду економічної доцільності багатосходинкового процесу вибору міжнародних ринків, він має структуруватися таким чином, щоб вже на першому етапі на основі попередньої інформації можна було відкинути неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість ринків зарубіжних країн, що залишилися до розгляду, зменшується.

На вибір ринку впливають як раціональні критерії, що базуються на достовірній об’єктивній інформації, так і нераціональні. Наслідки прийнятих рішень прямо зачіпають інтереси підприємств, а ризик є настільки значним, що фахівці підприємств мають уникати непродуманих рішень. Проблема вибору ринків вирішується після збирання інформації, що часто характеризує міжнародні ринки як важкодоступні, котрі суперечать концепції національних ринків.

Таким чином у статті проаналізовано наукові підходи з приводу застосування цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств і дійшли висновку, що застосування цифрових технологій уможливило проведення маркетингових досліджень та здійснення вибору міжнародних ринків продажів. Вітчизняні підприємства отримують можливість здійснювати оцінювання економічного, політичного, культурного бізнес середовища на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, вивчати обмеження та перешкоди, інтерпретувати результати та визначати перспективи розвитку міжнародної бізнес-діяльності.

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ, КНЕУ, 2001. 106 с.
2. Каніщенко О. Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва // Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 12 (55). С. 40–44.
3. Карпова С.В. Международный маркетинг. Москва, Феникс, 2010. 192 с.
4. Маджаро С. Международный маркетинг / пер. с англ. Москва, Международные отношения, 1977. 790 с.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
6. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : [спец.] 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 1999. 35 с.
7. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом. Київ, КНЕУ, 2001. 132 с.
8. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків, Діса плюс, 2016. 192 с.

9. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А.. Маркетингові дослідження. Львів, Нац. ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні, 2016. № 1-2. С. 19–30.
11. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. Київ, КНТЕУ, 2015. 436 с.
12. Перцовський Н. І., Спірідонов І. А., Барсукова С. В. Міжнародний маркетинг. Київ, Вища школа, 2001. 239 с.
13. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
14. Світовий ринок товарів та послуг / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко [та ін.]. / за ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ, КНТЕУ, 2015. 720 с.
15. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків : монографія / І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич [та ін.]. / за ред. Т. О. Зінчук. Київ, Центр учбової літератури, 2013. 672 с.
16. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ, Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
17. Пилипчук В.П. Стратегічне планування в мережі Інтернет // Маркетинг в Україні». 2008. №6. С. 45–48.
18. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва, Финпресс, 2003. 496с.
19. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: системний підхід : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2009. 449 с.
20. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. Москва, Центр экономики и маркетинга, 1998. 408 с.
21. Пашкус Ю. В., Мисько О. Н. Введение в бизнес..Ленининград, Северо-Запад, 1991. 299 с.
22. Вікіпедія. URL : https://ru.wikipedia.org /wiki/Ex_Works (дата звернення: 25.12.2017).
23. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development ). URL : http://www.trademap.org (дата звернення: 25.12.2017).

1. Pavlenko, A.F., & Voichak, A.V. (2001). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Kanishchenko, O.L. (2005). Marketynhova pidtrymka mizhnarodnoho pidpryiemnytstva [Marketing support for international business]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine], 12, 40–44* [in Ukrainian].
3. Karpova, S.V. (2010). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Moskva: Fenyks [in Russian].
4. Madzharo, S. (1977). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Moskva: Mizhnarodni vidnosyny [in Russian].
5. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing - the marketing model of the 21st Century]*. Odesa: Astroprynt. [in Ukrainian].
6. Starostina, A. O. (1999). Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [Methodology and practice of marketing research in Ukraine]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Tsyhankova, T.M. (2001) *Upravlinnia mizhnarodnym marketynhom [Management of International Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S.M. (2016). *Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia [Innovation development: marketing and knowledge management: monograph]*. Kharkiv: Disa plius [in Ukrainian].

9. Krykavskyi, Ye.V., Kosar, N.S., Mnykh, O.B., & Soroka, O.A. (2004). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing Research]*. Lviv: Lviv natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika», «Intelekt-Zakhid» [in Ukrainian].
10. Lylyk, I. (2016). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2015 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Markets Research Market in Ukraine, 2015: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], 1–2, 19–30* [in Ukrainian].
11. Ortynska, V.V. & Melnykovych O.M. (2015). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Pertsovskyi, N.I., Spiridonov, I.A., & Barsukova, S.V. (2001). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Kyiv: Vyshcha shkola [in Ukrainian].
13. Poltorak, V. A. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing Research]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
14. Mazaraki, A.A., Melnyk, T.M., Yukhymenko, V.V., Kostiuchenko, V.M. & Kudyrko, L.P. (2015). *Svitovyi rynok tovariv ta posluh [The World Market for Goods and Services]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
15. Volkova, I.M., Varchenko, O.M. & Dankevych, V.Ye. (2013). *Koniunktura ta perspektyvy svitovykh ahrarnykh rynkiv [Conditions and prospects of world agrarian markets]*. Zinchuk, T.O. (Ed.). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
16. Boichuk, I.V., Muzyka, O.M. (2010). *Internet v marketynh [Internet in Marketing]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
17. Pylypchuk, V.P. (2008). *Stratehichne planuvannia v merezhi Internet Stratehichne planuvannia v merezhe Internet [Strategic Planning in the Internet Strategic Planning in the Internet]*. Kyiv: Marketynh v Ukraini [in Ukrainian].
18. Holubkov, E.P. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia: teoriia, metodolohiia i praktyka [Marketing Research: theory, methodology and practice]*. Moskva: Fynpress [in Russian].
19. Fedorchenko, A.V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennia: systemnyi pidkhid. Dysertatsiia na zdobuttia naukovoho stupenia doktora ekonomichnykh nauk.[Marketing Research: a systemic approach. Dissertation for the degree of Doctor of Economics]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
20. Moyseeva, N.K. (1998). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Moskva: Tsentr эkonomyky y marketynha [in Russian].
21. Pashkus, Yu.V. & Mysko, O.N. (1991). *Vvedenye v byznes [Introduction to business]*. Leninhrad: Severo–Zapad [in Russian].
22. Vikipediia. *wikipedia.org*. Retrieved from https://ru.wikipedia.org /wiki/Ex_Works. [in Ukrainian].
23. Statystyka torhivli dlia rozvytku mizhnarodnoho biznesu [Trade statistics for international business development]. *trademap.org*.

***Kovalchuk Svetlana****, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Khmelnytsky National University (Khmelnytsky, Ukraine)*

***Kovinko Elena****, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU (Vinnitsa, Ukraine)*

***Lisovsky Igor****, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Khmelnytsky National University (Khmelnytsky, Ukraine)*

***The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises***

***The aim of the article.*** The purpose of the paper is to identify the possibilities of using digital marketing tools in the analytical research of foreign markets, assessing the marketing attractiveness of new international markets by enterprises of Ukraine by means of digital technologies.

***The results of the analyses.*** *An important task of marketing research of international markets is to identify the strategic field of activity of the enterprise, the totality of the target market and the*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

*company's product intended for it. Identification of the strategic field of activity of an enterprise also involves the search for markets that are suitable for achieving the goals of the enterprise and ensuring the necessary adaptability of its product. The correctness of the choice depends on the effectiveness of all subsequent marketing activities and the enterprise as a whole.*

*Obstacles in the foreign market may arise due to unexpected reasons, often related to the business culture and traditions of the consumption of imported goods in other countries, and may not always be fixed by the marketing information system. However, the majority of problems associated with access and obtaining reliable information on the state and prospects of the development of all world markets are solved by the rapid development of the latest information technologies, which contributed to the beginning of a new stage in the development of the theory of international marketing, namely, the application of digital marketing in international business -activities of domestic enterprises-participants in foreign economic relations.*

*At the moment, a global computer network of planetary scale - the Internet quickly collects, operates and almost simultaneously distributes an extremely large amount of diverse information to virtually uncontrollably large number of users. Information transmitted through the Internet instantaneously goes thousands of kilometers, overcomes state borders and provides widespread use of multimedia capabilities.*

*The main task of digital marketing in the international business of domestic enterprises is the creation of an information and analytical system that will allow to carry out an analytical research quickly and qualitatively, use information technologies in the analysis of business processes of domestic enterprises in international markets, to evaluate their marketing attractiveness in new markets.*

*The article considers the peculiarities of using digital marketing in the international business of domestic enterprises. The article considers the peculiarities of using digital marketing in the international business of domestic enterprises. Given the large number of software products that enable marketers, international marketing and foreign trade professionals to receive information on the volume of primary trade data, providing them with accessible, convenient and interactive web applications, digital technology provides the opportunity to identify alternative markets, competitor performance, and company import / export information through integrated content-online on-demand filter platforms.*

*The information and communication technologies, the use of which in practice will allow to carry out analytical research of foreign markets, evaluate the marketing attractiveness of new international markets by enterprises of Ukraine are determined. The expediency of using digital technologies in international marketing activity is substantiated; characteristics of modern online digital marketing platforms are described. The example demonstrates the features of using digital channels as tools for supporting international business activities.*

***Conclusions and perspectives for further research.*** *The analysis of scientific approaches of representatives of various marketing schools on the use of digital marketing in international business activities of domestic enterprises made it possible to conclude, that the use of digital technologies enables marketing research and the choice of international sales markets, as domestic enterprises were able to assess the economic, political, and cultural business environment in each market, identify potential target markets, systematically investigate the demand for them, study the constraints and obstacles that have to meet while entering international markets, interpret the results and determine the prospects for the development of their international business activities.*

Keywords: digital marketing, information and communication technologies, online platform, online filters, digital channels, international business activity, international trade, trade statistics.

***Надійшло до редакції*** 30 січня 2018р.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**УДК 339.138:004.896** **JEL Classification: M31, C55**

**Fomin Oleksandr**
*Ph.D of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor*
*of the Department of Computer Control Systems*
*Odesa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine)*

# MARKETING PROCESSES MODELING USING INTEGRATED DYNAMIC MODELS

*In the paper it solves the problem of modeling complex economic processes. There is presented an analytical review of economic models, their advantages and disadvantages. The use of integral models for simulation of nonlinear dynamic processes in marketing tasks is substantiated.*

*The mathematical expressions for the writing of integral models in the form of multidimensional weighted functions are given. The computational method of identification of integral models in the form of multidimensional transient characteristics is developed with the help of measuring the reaction of the market to the input influence.*

*The results of modeling of the advertising audience on the example of the advertising campaign of the higher educational institution are presented.*

Keywords: digital marketing, marketing model, nonlinear models, integral dynamic models.

**Statement of the problem in general form and it's connection with important scientific or practical tasks.** Because of the «model» concept ambiguity in science and technology, there is no unified classification of types of modeling: classification can be carried out by the nature of models, by the nature of the objects being modeled, by the areas of application of modeling (in engineering, physical sciences, cybernetics, etc.).

At present, the following types of modeling are distinguished in economic problems by modeling technology: information modeling, mathematical modeling, simulation modeling, evolutionary modeling.

The modeling process includes three elements:

– subject (researcher),

– object of research,

– a model that determines (reflecting) the relationship of the cognizing subject and the cognizable object.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the autho relies.** It is now difficult to indicate the field of human activity, where no simulation would be applied. Developed, for example, models of car production, wheat cultivation, the functioning of individual human organs, the life of the Sea of Azov, and the consequences of nuclear war. In the future, for each system, their models can be created, before the implementation of each technical or organizational project, modeling should be carried out.

Most methods of constructing models assume the presence of some knowledge about the original object. In this case, parametric models of a known form are used.

Dynamic models of the economy – economic and mathematical models that describe the economy in development, in contrast to the static, characterizing its state at a certain point. A model is dynamic if at least one of its variables refers to a period different from the time to which other variables are assigned.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Most often, a mathematical description of dynamic models is made using systems of differential equations, as well as systems of ordinary algebraic equations.

The disadvantage of both approaches is the requirement to have a priori information about the nature of the process, the structure of the object, etc. In practice, it is often impossible to obtain such information.

In the problems of the economy, a priori information about the object of research may be completely absent. Therefore, to obtain dynamic models, nonparametric identification methods are used, based on the results of monitoring a process or an object when test input influences are applied to it.

For example, if you use some Internet marketing strategy to promote a new product or distribute a certain service to a larger region, there is no information about the analyst's behavior about the market.

**Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted.** Existing modeling methods based on the use of dynamic characteristics are limited only to linear models, and methods based on nonlinearity effects use information only on the properties of static characteristics. Real objects, as a rule, simultaneously possess both nonlinear and dynamic properties.

Therefore, as a description of the OK of an unknown structure, it is advisable to use nonlinear nonparametric dynamic models based on Volterra integro-power series (PB), which describe the properties of OK in the form of a sequence of invariant to the form of the input signal of multidimensional weight functions (IMF).

This new, promising direction in the modeling of processes and systems makes it possible to build nonlinear dynamic market models only based on known perturbing market influences and recording the market reaction to this disturbing effect.

The wide application of models based on the IMF is explained by its fundamentally important advantages: invariance with respect to the type of input action, explicit relations between input and output variables; universality – the possibility of investigating nonlinear continuous in time and impulse systems, stationary and non-stationary, simultaneous and compact consideration of nonlinear and inertial (dynamic) properties of objects.

Restriction of the use of the RV in the form of the IMF is only the limited level of the input signals. The latter is necessary to ensure the convergence of the PB. In the case of a significant level of input signals, based on M. Frechet's theorem, a nonlinear system can be described not by a functional series, but by a functional polynomial. In fact, this happens in practice when describing systems, i.e. the series is approximated by polynomials.

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem).** The purpose of this work is to improve the accuracy of modeling dynamic marketing processes in the absence of a priori information about the object of research based on the data of the «input-output» experiment.

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.**

*Nonlinear dynamic models.* The basis for creating a mathematical (informational) model of the investigated object is the results of measurements of its input and output variables, and the solution of the identification problem is connected with obtaining experimental data and processing them taking into account measurement noise.

To describe the objects of an unknown structure, it is expedient to use the universal non-linear nonparametric dynamic models - the Volterra model [6, 7]. In this case, the nonlinear and dynamic properties of the object under study are uniquely described by a sequence of multivariate weighted functions, Volterra kernels (VK), invariant with respect to the input signal.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

For a continuous nonlinear dynamical system (NDS), the connection between the input x (t) and the output y (t) signals under zero initial conditions can be represented by the Volterra series [4, 5]:

$$y(t)=\sum_{n=1}^{\infty} y_n(t)=\int_0^t w_1(\tau)x(t-\tau)d\tau+\int_0^t\int_0^t w_2(\tau_1,\tau_2)x(t-\tau_1)x(t-\tau_2)d\tau_1\,d\tau_2+$$
$$+\int_0^t\int_0^t\int_0^t w_3(\tau_1,\tau_2,\tau_3)x(t-\tau_1)x(t-\tau_2)x(t-\tau_3)d\tau_1\,d\tau_2\,d\tau_3+\ldots, \quad (1)$$

where $w_n(\tau_1,...,\tau_n)$ is a VK order N, the function is symmetric with respect to the real variables $\tau_1,\ldots,\tau_n$; $y_n(t)$ is the nth partial component of the NDS response (n-dimensional convolution integral); t is the current time.

To describe the NDS with many inputs and many outputs, a Volterra multidimensional series [3] is used, which has the form:

$$y_j(t)=\sum_{i1=1}^{\nu}\int_0^t w_{i1}^j(\tau)x_{i1}(t-\tau)d\tau+\sum_{i1=1}^{\nu}\sum_{i2=1}^{\nu}\int_0^t\int_0^t w_{i1i2}^j(\tau_1,\tau_2)x_{i1}(t-\tau_1)x_{i2}(t-\tau_2)d\tau_1\,d\tau_2+$$
$$+\sum_{i1=1}^{\nu}\sum_{i2=1}^{\nu}\sum_{i3=1}^{\nu}\int_0^t\int_0^t\int_0^t w_{i1i2i3}^j(\tau_1,\tau_2,\tau_3)x_{i1}(t-\tau_1)x_{i2}(t-\tau_2)x_{i3}(t-\tau_3)d\tau_1 d\tau_2 d\tau_3+\ldots, \quad (2)$$

where $y_j$ (t) is the OK response at the *j*th output at the current time *t* under zero initial conditions; $x_1(t),...,x_\nu(t)$ are the input signals; – VK of *n*-th order with respect to $i_1,...,i_n$ inputs and *j*-th output, functions symmetric with respect to real variables $\tau_1,\ldots,\tau_n$; ν, μ - the number of inputs and outputs OK, respectively.

The set of multidimensional nuclear weapons fully characterizes both the nonlinear and dynamic properties, and, consequently, the technical state of the OK. The use of models based on Volterra series allows to more fully and accurately take into account the nonlinear and inertial properties of OK, makes the procedure of model diagnostics more universal, raises the reliability of the diagnosis.

The diagnostic procedure in this case is reduced to the determination of the RV from the data of the «input-output» experiment in the time [1, 8, 9] or in the frequency [1, 10] region and the construction on the basis of the received nuclei of the diagnostic system of features in the space of which a decisive (diagnostic) rule of optimal classification is constructed.

The proposed information technology for building a market model is based on a nonparametric identification of an object using the apparatus of Volterra series [3] and consists in the sequential solution of the following tasks:

1. Generation of test signals. At certain time intervals, a graphic test signal appears in the display in the form of a bright moving point.

2. Fixing the reaction of the market. With the help of information recording facilities, the market reaction to the test disturbance is recorded.

3. Construction of the dependence of the market deviation in time. With the help of an intelligent algorithm, the dependence of the market reaction on the input effect is constructed.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

This approach allows the construction of adequate models that more closely reflect the individual properties of the object, allowing you to build modern applications with an expanded set of personalized features, for example, testing of economic systems, etc. in online mode.

*Computational method of identification of multidimensional transient characteristics.* Taking into account the specificity of the investigated object, test multistep signals are used for identification [12]. If the test signal $x(t)$ is a unit function (Heaviside function) – $\theta(t)$, then the identification result is a first-order transition function $\widehat{h}_1(t)$ and $n$-order diagonal sections $\widehat{h}_n(t,\ldots,t)$ ($n\geq 2$).

To determine the non-diagonal sub-diagonal cross sections of $n$-order transition functions ($n\geq 2$), the NDS is tested using $n$ test step signals with a specified amplitude and different intervals between the signals (Figure 2.5). With an appropriate processing of the responses, we obtain sub-diagonal sections of the $n$-dimensional transition functions $h^j_{i1..in}(t-\tau_1,\ldots,t-\tau_n)$,, which are $n$-dimensional integrals of the $n$th order $w_n(\tau_1,\ldots,\tau_n)$:

$$h^j_{i1..in}(t-\tau_1,\ldots,t-\tau_n)=\int_0^\infty\ldots\int_0^\infty w^j_{i1..in}(t-\tau_1-\lambda_1,\ldots,t-\tau_n-\lambda_n)d\lambda_1\ldots d\lambda_n. \quad (3)$$

For example, to determine a second-order transition function NDS with one input and one output, the system is first tested by step signals with time shifts by $\tau_1$ and $\tau_2$ (Fig. 1).

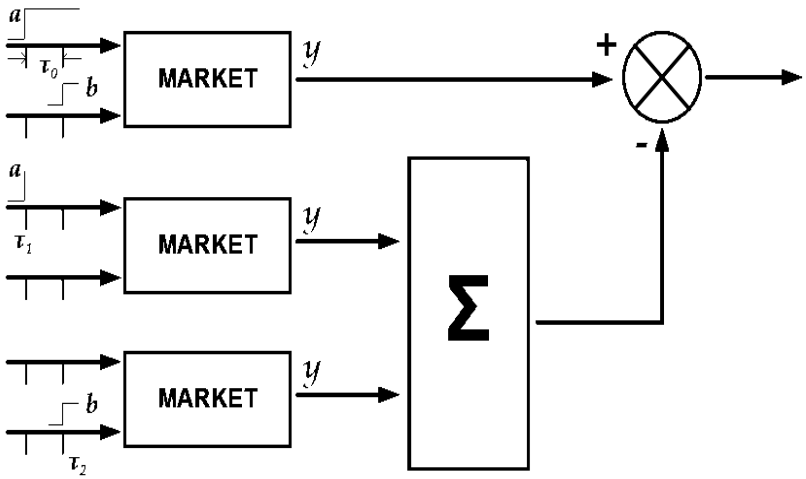



Figure 1 – Structural diagram of the procedure for identifying the second-order transition function for different inputs.

$$x_1(t)=a\theta(t-\tau_1) \text{ and } x_2(t)=a\theta(t-\tau_2), \quad (4)$$

the corresponding responses $y(t,1_1,0)$ and $y(t,0,1_2)$.are measured. Then, a two-step signal is fed to the NDS input

$$x(t)=a\theta(t-\tau_1)+a\theta(t-\tau_2), \quad (5)$$

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

and from the received response $y(t,1,1)$ the responses to single step signals

$$y(t,1,1)-y(t,1,0)-y(t,0,1)=2a^2\hat{h}_2(t-\tau_1,t-\tau_2). \quad (6)$$

From (6), after normalization, it follows that

$$\hat{h}_2(t-\tau_1,t-\tau_2)=\frac{y(t,1,1)-y(t,1,0)-y(t,0,1)}{2a^2}, \quad (7)$$

For fixed values of $\tau_1$ and $\tau_2$, the estimation of the second-order transition characteristic $\hat{h}_2(t-\tau_1,t-\tau_2)$ is a function of the variable $t$-a section of the surface $\hat{h}_2(t_1,t_2)$ by a plane passing at an angle of 45 ° to the axes $t_1$ and $t_2$ and shifted along the $t_1$ axis by an amount $\tau_0=\tau_1-\tau_2$. Changing the value of $\hat{h}_2(t,t-\tau_0)$, we obtain different sections along which it is possible to reconstruct the entire surface $\hat{h}_2(t_1,t_2)$. For $\tau_1=\tau_2=0$, we obtain the diagonal section $\hat{h}_2(t,t)$.

In order to determine the second-order transition characteristic for a two-input NDS $\hat{h}_{12}(t-\tau_1,t-\tau_2)$, the system is first tested step-by-step with time shifts by $\tau_1$ and $\tau_2$ at different inputs, respectively, with amplitudes $a$ and $b$ (Fig. 2.5)

$$x_1(t)=a\theta(t-\tau_1) \text{ and } x_2(t)=b\theta(t-\tau_2), \quad (8)$$

The corresponding responses $y(t,1_1,0)$ and $y(t,0,1_2)$ are measured [10]. Then, step-by-step signals (8) with the same shifts 1 and 2 are simultaneously fed to the two inputs of the NDS. From the received response $y(t,1_1,1_2)$ the responses to step signals $y(t,1_1,0)$ and $y(t,0,1_2)$ are subtracted.

$$y(t,1_1,1_2)-y(t,1_1,0)-y(t,0,1_2)=2ab\hat{h}_{12}(t-\tau_1,t-\tau_2) \quad (9)$$

after normalization, it follows that

$$\hat{h}_{12}(t-\tau_1,t-\tau_2)=\frac{y(t,1_1,1_2)-y(t,1_1,0)-y(t,0,1_2)}{2ab}, \quad (10)$$

In the next section, the practical task of analyzing Internet statistics on the example of the marketing activity of the educational institution's admission campaign is given.

*Building a marketing model of an educational institution.* As an example in this section, the marketing task of the educational institution, namely, the admissions committee of a higher educational institution, is considered.

As a «product», educational services will serve here, as the target audience (consumers) – graduates of schools, as an introductory market. Thus, this task has all the necessary features of the marketing task.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

The purpose of the introductory campaign of an educational institution is to «sell» as many educational services as possible. As a «sale» here is meant attracting an applicant to a particular university.

To attract the target audience, the university uses certain advertising steps. Given that the vast majority of educational institutions in our country are budget organizations, the limited advertising budget imposes strict limits on the methods of advertising educational services. On the other hand, the introductory campaign of the university has an audience distributed throughout the country, which requires an advertising campaign on a national scale.

In these conditions, a large-scale advertising campaign is possible only through the Internet. At the same time, advertising on the Internet does not mean «cheap» advertising, although, as a rule, the cost of such advertising is lower than traditional. In addition, the effectiveness of various strategies for online campaigns can be either very high or zero.

As a strategy for online advertising, contextual advertising is considered. It is required to find out the minimum volume of advertising, which will provide 80% of target visitors from the total number of potential customers.

According to the algorithm given in the above, it is necessary:

1. To organize the disturbing influence of the market (advertising campaign) of a certain size.

2. After some time, repeat the disturbing impact of the market of another magnitude, for example, 2 times less.

3. According to the described algorithm, to process statistics of visiting the site in order to obtain a non-linear dynamic market model.

The implementation of this algorithm for constructing a dynamic model for an advertising campaign is presented in the form of statistics of visiting the site of the educational institution.

The statistics required to build a model can be obtained from the Google Analytics online statistics systems. In Fig. 2 presents the statistics of visits to the site of the educational institution in the period from July 20, 2017 – August 10, 2017 in different statistical systems.

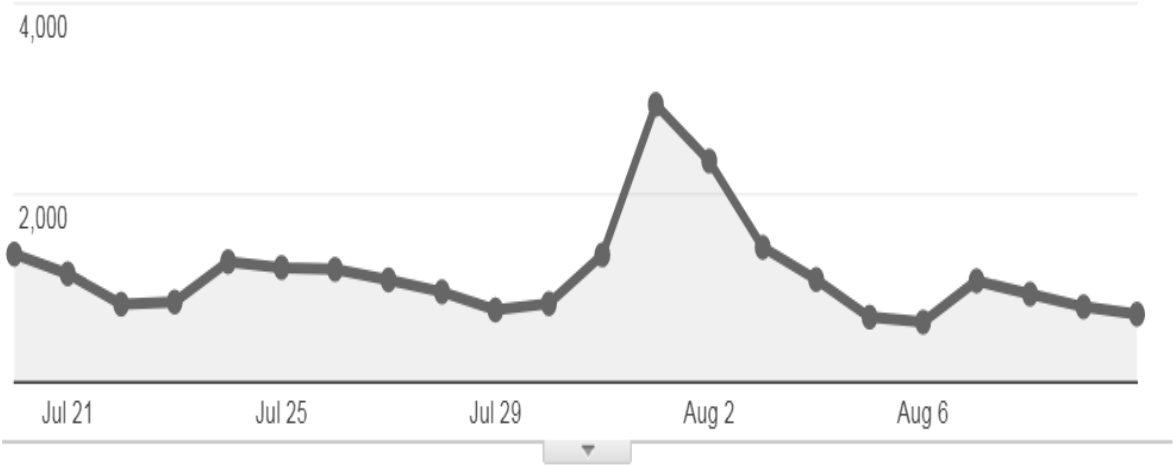



Figure 2 – Google Analytics statistics of visits to the site of the educational institution.

The surge in visits falls on 01.08.2017, when the advertising campaign started. The dynamics of customer behavior can be traced quite clearly. The construction of the model in this situation does not allow us to reveal the nonlinear component (Fig. 3).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

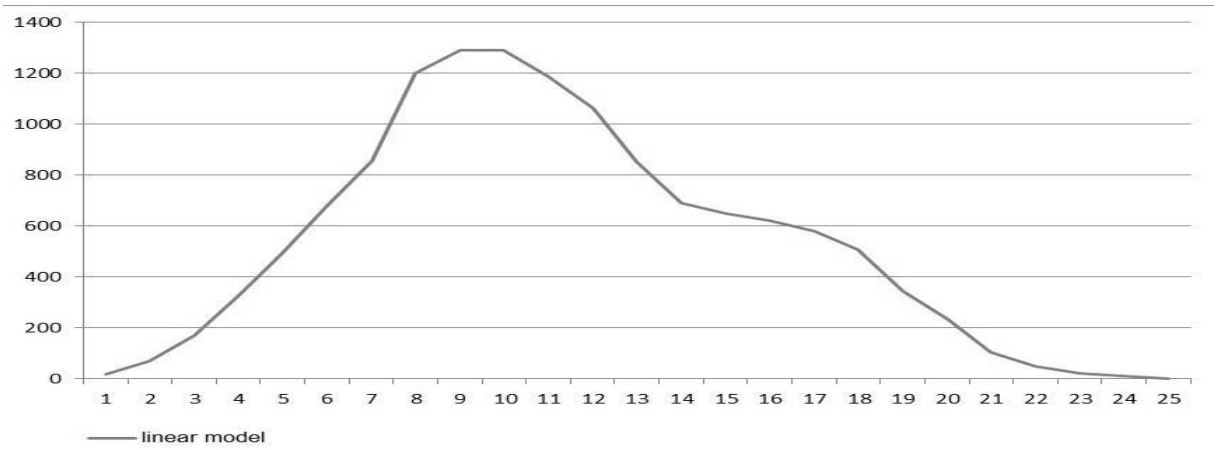



Figure 3 – Dynamic market models.

More detailed dynamics of site visits can be obtained from the same reports presented by the clock (Fig. 4).

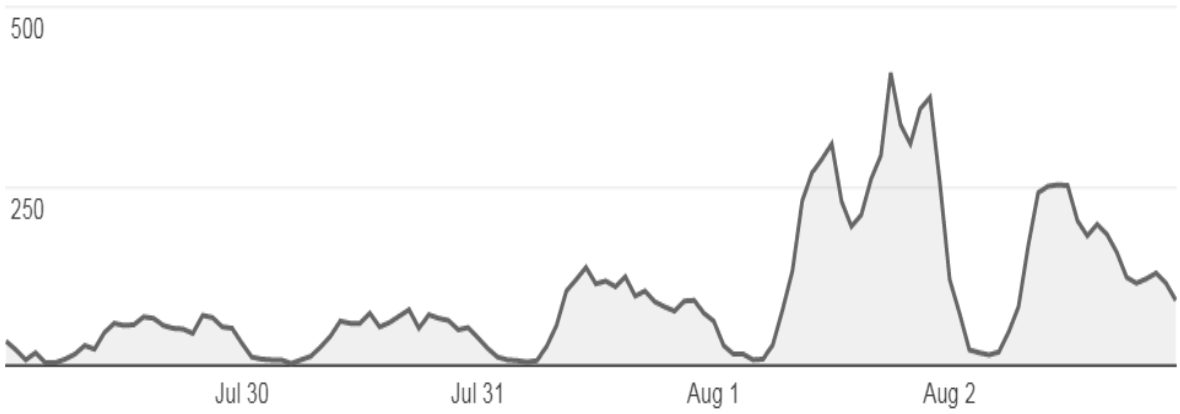



Figure 4 – Google Analytics statistics for visits to the school's website.

In the case of detailed information on the clock, you can get a model of the second order, which contains a nonlinear component (Fig. 5).

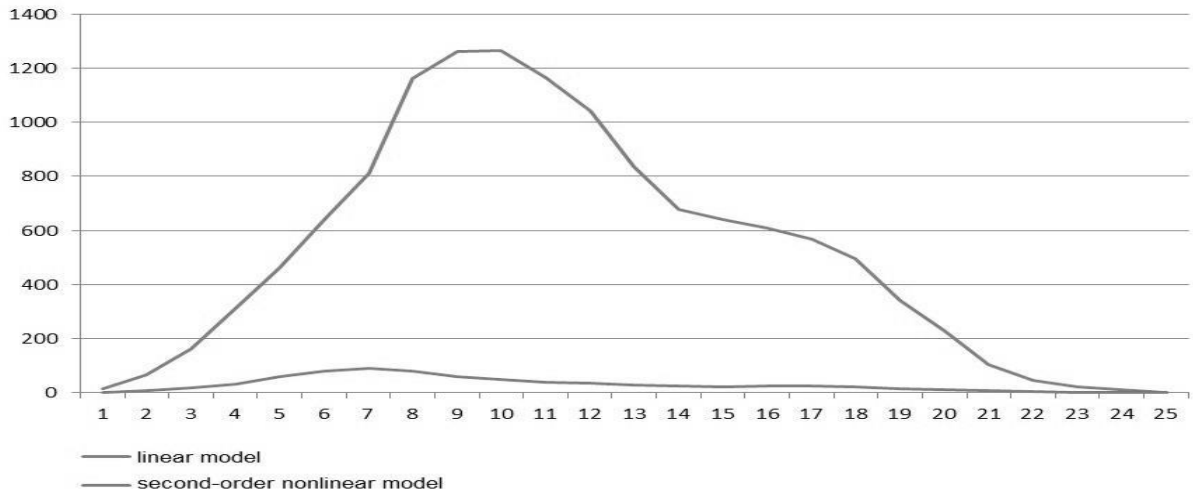



Figure 5 – Nonlinear dynamic market model.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

According to the models shown in Fig. 5, you can draw conclusions about the number of impressions, providing coverage of the audience in 80% of the maximum volume.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area.** Modeling is the most difficult in terms of science process. To carry out the simulation, both large volumes of information and sets of different algorithms are needed that are built into a single technological process of data processing, for example:

– data filtering,
– data normalization,
– filling in data gaps,
– compression of information,
– identification of informative features,
– construction of decisive rules,
– construction of classifiers,
– evaluation (adequacy) of the quality of the model.

For marketers a modeling is an important tool for the decision making. This is important for analyzing and improving marketing effectiveness. Using a marketing model can significantly increase the return on investment in companies.

Using of dynamic models helps companies act flexibly and consistently optimize their marketing materials and online marketing campaigns. Marketers should regularly use the model to align their offers and products to the needs of their potential customers.

On the example of organizing and conducting the admission campaign of a higher educational institution, the advantages of using dynamic models have been demonstrated: increasing the accuracy of modeling of dynamic marketing processes in the absence of a priori information about the object of research on the basis of the data of the experiment «input-output».

1. Korbicz, J. & Kościelny, J.M., (eds). (2010). *Modeling, Diagnostics and Process Control: Implementation in the DiaSter System.* Springer: Berlin.
2. Balasubramanian, S., Gupta, S., Kamakura, W.A., & Wedel, M. (1998). Modeling large datasets in marketing. *Statistica Neerlandica, 52 3, 303–324.*
3. Leeflang, P.S., & Wittink, D.R., (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International Journal for Research in Marketing 17, 105–126.*
4. Doll, J., & Eisert, U. (2014). Business Model Development and Innovation, a Strategic Approach to Business Transformation. *The Business Transformation Journal, 11, 7–15.*
5. Gassmann,O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2015). The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. *FT Press.*
6. Bishop, W. (1996). *Strategic Marketing for the Digital Age.* HarperBusiness.
7. Celaya, J., Vazquez, J., & Rojas, M. (2014). How the new business models in the digital age have evolved, Kindle Edition.
8. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsifroviy marketing – model marketingu XXI storichchya [Digital marketing – a model of marketing XXI century]*. M.A. Oklander (Ed). Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
9. Masri, M, & Pavlenko, V. (2016). Intelligent Technology of Nonlinear Dynamics Diagnostics using Volterra Kernels Moments. *International journal of mathematical models and methods in applied sciences, 10, 158–165.*
10. Antoshchuk, S.H., & Fomin, O.O. (2017). Model marketynhu, yaka keruietsia danymy [Data-driven marketing model]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technology], 1 (2), 92–101* [in Ukrainian].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

***О. О. Фомін****, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри комп`ютеризованих систем управління, Одеський національний політехнічний університет (Одеса, Україна)*

***Моделювання маркетингових процесів з використанням інтегрованих динамічних моделей***

*Вирішується проблема моделювання складних економічних процесів. Наведено аналітичний огляд економічних моделей, їх переваги та недоліки. Обґрунтовано використання інтегральних моделей для моделювання нелінійних динамічних процесів у маркетингових завданнях. Наведено математичні вирази для написання інтегральних моделей у вигляді багатовимірних зважених функцій. Розроблено обчислювальний метод ідентифікації інтегральних моделей у вигляді багатовимірних перехідних характеристик за допомогою вимірювання реакції ринку на вхідний вплив. Представлені результати моделювання рекламної аудиторії на прикладі рекламної кампанії вищого навчального закладу.*

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингова модель, нелінійні моделі, інтегральні динамічні моделі.

***Received to the editor*** February 5, 2018

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**УДК 339.138:004.738.5:378.4** **JEL Classification: I 20, M 31, L 86**

**Ілляшенко Сергій Миколайович**
*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД*
*Сумський державний університет (Суми, Україна)*
*д-р хабілітований, професор, Вища школа економіко-гуманітарна (Бєльсько-Бяла, Польща)*
**Шипуліна Юлія Сергіївна**
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД*
*Сумський державний університет (Суми, Україна)*
**Ілляшенко Наталія Сергіївна**
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД*
*Сумський державний університет (Суми, Україна)*

# КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГРУПИ У FACEBOOK ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*Викладено результати аналізу і кількісної оцінки за авторською методикою комунікативної ефективності сторінки (групи) випускової кафедри університету у соціальній мережі Facebook. Визначено основні напрями комунікативного впливу та їх адресатів. Виконано аналіз стану складових елементів Web-культури випускової кафедри як головної складової забезпечення її комунікативної ефективності у інтернет-просторі взагалі і соціальних мережах, зокрема. Розроблено схему цілеспрямованого управління комунікативною ефективність сторінки (групи) випускової кафедри у Facebook.*

Ключові слова: комунікативна ефективність, просування, випускова кафедра, ринок науково-освітніх послуг, Web-культура, інтернет, соціальні мережі.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями**. Загострення конкуренції на ринку науково-освітніх послуг змушує заклади освіти різного рівня провадити активний пошук інструментів і методів, які дозволять визначити, посилити та реалізувати їх відносні конкурентні переваги, що надає можливість забезпечити умови тривалого виживання і розвитку в нестабільних умовах сучасної економіки.

Практика свідчить, що одними з найефективніших засобів ведення конкурентної боротьби і просування освітніх закладів та їх підрозділів на ринку науково-освітніх послуг є інтернет-маркетинг. Його застосування дозволяє урівняти шанси великих і малих господарюючих суб'єктів, оскільки усі вони використовують відносно недорогі і фактично стандартизовані інструменти і методи, які надають можливість оперативно і з мінімальними витратами проникнути на самі віддалені ринки та вести на них повноцінну конкурентну боротьбу, забезпечуючи при цьому диференціацію товарних пропозицій і маркетингових комунікацій. Відповідно, постає проблема удосконалення комплексу просування освітніх закладів і їх підрозділів у інтернет-середовищі.

Особливо вона загострюється на ринку науково-освітніх послуг з надання вищої освіти, які в сучасних умовах значною мірою просувають випускові кафедри університетів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, зокрема – маркетингу соціальних мереж. Розвиток системи вищої освіти, забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках є однією з головних передумов

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

інноваційного розвитку держави в руслі концепції інноваційного випередження, який, як свідчить наявний досвід, є безальтернативним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми**. Проблемам просування науково-освітніх послуг університетів та їх підрозділів взагалі, а також в інтернет і соціальних мережах зокрема, присвячені численні праці зарубіжних і вітчизняних авторів. Так у роботах В.В. Божкової [1], Є.О. Голишевої [2], І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальової [3], О.С. Тєлєтова [12] викладено аналіз сучасних підходів до просування ВНЗ та їх підрозділів на ринку освітніх послуг. У роботах С.М. Ілляшенка, Ю.С. Шипуліної [5, 6] розглянуто загальні підходи до просування науково-освітніх послуг за допомогою інструментів і технологій інтернет-маркетингу. Підходи до підвищення ефективності застосування інтернет-технологій у різних сферах діяльності, у т.ч. сфері науково-освітніх послуг розкрито у роботах [4, 7, 13].

Особливості застосування соціальних мереж для просування підприємств та установ висвітлили S. Lesidrenska, P. Dicke [15]. Окремі аспекти використання соціальних мереж вітчизняними та зарубіжними університетами досліджують М.К. Костюк [10], Е.П. Лухменева [11], Е.А. Медведева [12]. Технологічні питання застосування соціальних мереж в освітньому процесі розкрито у роботі C. Maslowsky [16].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття**. Проте, незважаючи на численні напрацювання теоретико-методичного і прикладного характеру щодо використання соціальних мереж сучасними університетами і їх підрозділами, недостатньо дослідженими залишилися питання вибору оптимального контенту для подачі у соціальних мережах, який би враховував специфіку цільових аудиторій ринку науково-освітніх послуг. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано впливати на цільові аудиторії, привертати їх увагу і стимулювати зворотну позитивну реакцію. Тим самим підвищується комунікативна ефективність соціальних мереж, а відповідно і ефективність просування конкретних науково-освітніх проектів на ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз комунікативної ефективності контенту повідомлень сторінки (групи) в соціальній мережі, яка просуває ВНЗ (випускова кафедра як його підрозділ) на ринку науково-освітніх послуг, а також факторів, що впливають на процеси комунікації в соціальних мережах.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів**. Відповідно до тематики досліджень було проведено комплекс досліджень щодо аналізу і оцінки комунікативної ефективності повідомлень різної тематики в соціальній мережі Facebook, які подаються у групі «Майстерня маркетингу і інновацій» випускової кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (маркетингу та УІД) Сумського державного університету (СумДУ). Аналіз охоплював період з 01.09.2017 р. по 31.01.2018 р.

Алгоритм аналізу подано на рис. 1. Дослідження проведено за даними групи, що розміщена у мережі Facebook за адресою: https://www.facebook.com/kmuid.

У ході попереднього аналізу були виділені такі напрямки тематики повідомлень:

1. Студентам, аспірантам:

– анонси стипендій, стажувань, грантів для студентів і аспірантів;

– звіти про стажування студентів та аспірантів за кордоном.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

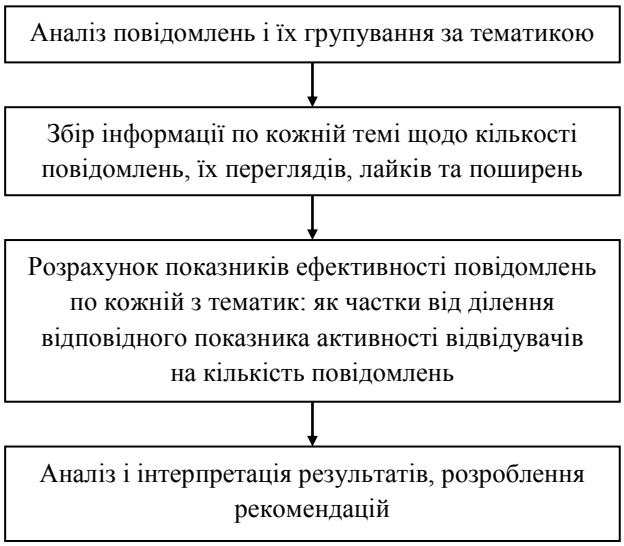



Рисунок 1 – Алгоритм дослідження комунікативної ефективності повідомлень різної тематики у групі Facebook
*(авторська розробка)*

2. Наукова конференція «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (MIMI-XI):
– хроніка, репортажі;
– фотозвіти з конференції.
3. Журнал «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»:
– видання журналу, цитування.
4. Наукові конференції за межами СумДУ:
– викладачі та студенти на конференціях;
– перемоги в конкурсах наукових робіт студентів.
5. Абітурієнтам, студентам:
– репортажі з занять студентів;
– запрошення на роботу.
6. Досягнення викладачів та співробітників:
– показники кафедри; видані монографії, міжнародні сертифікати тощо;
– робота і стажування викладачів за кордоном.
7. Різне:
– новини маркетингу та інновацій;
– жарти;
– поздоровлення зі святами.

Основні результуючі показники, що характеризують реакцію відвідувачів на повідомлення із зазначеної тематики подано на рис. 2 – рис. 3.

Діаграми на рис. 2 і рис. 3 дають уявлення про те, яка тематика повідомлень у групі цікавить відвідувачів. Проте це лише загальна картина, що не є достатньо об’єктивною, оскільки кількість повідомлень з кожної тематики є різною.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

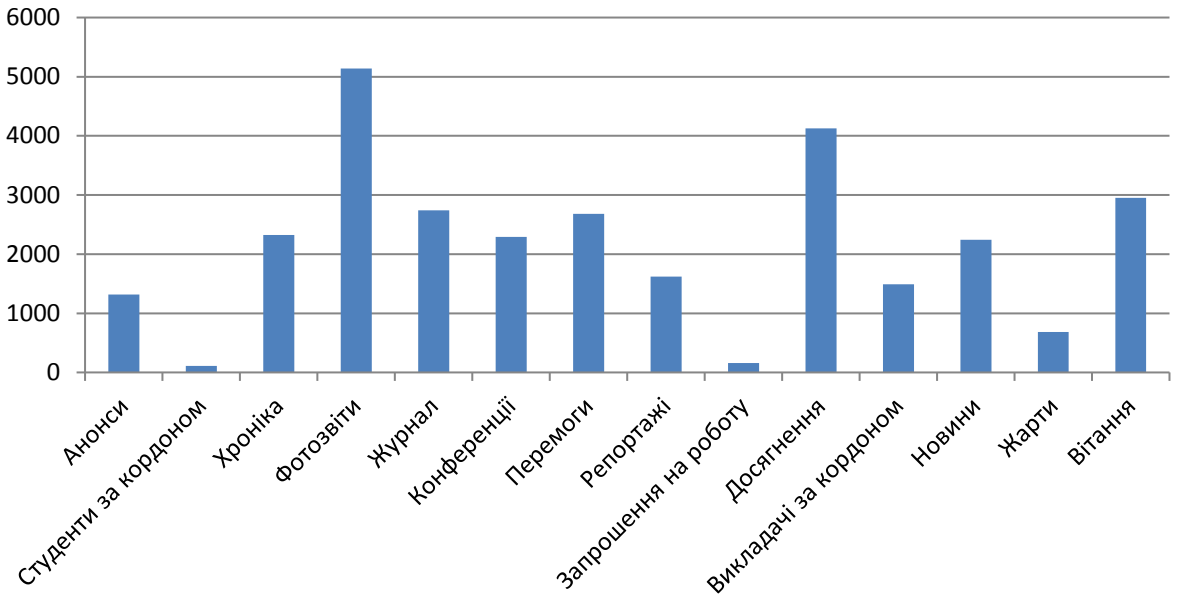



Рисунок 2 – Кількість переглядів, од.
*(авторська розробка)*

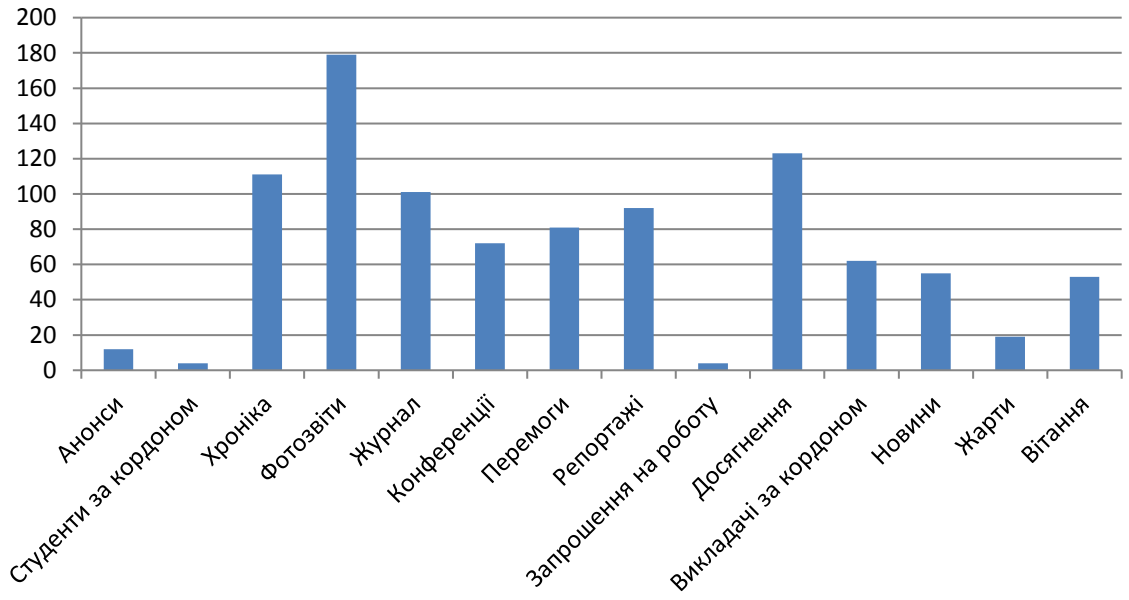



Рисунок 3 – Кількість лайків, од.
*(авторська розробка)*

Більш точно про комунікативну ефективність можна судити на основі питомих показників, які характеризують активність відвідувачів у розрахунку на одне повідомлення. Відповідно до цього було проведено розрахунки, їх результати подано на рис. 4 – рис. 6.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

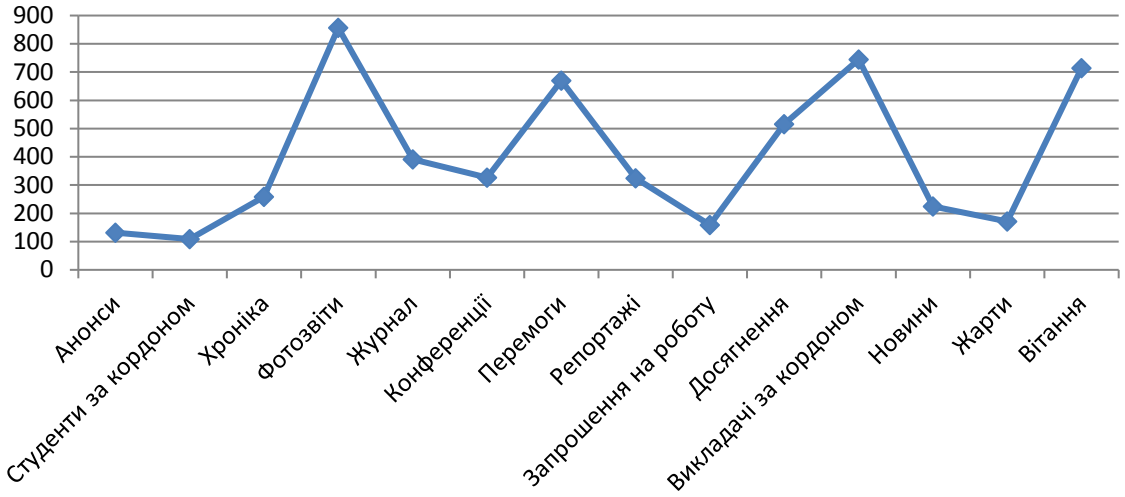



Рисунок 4 – Комунікативна ефективність (переглядів на одне повідомлення)
*(авторська розробка)*

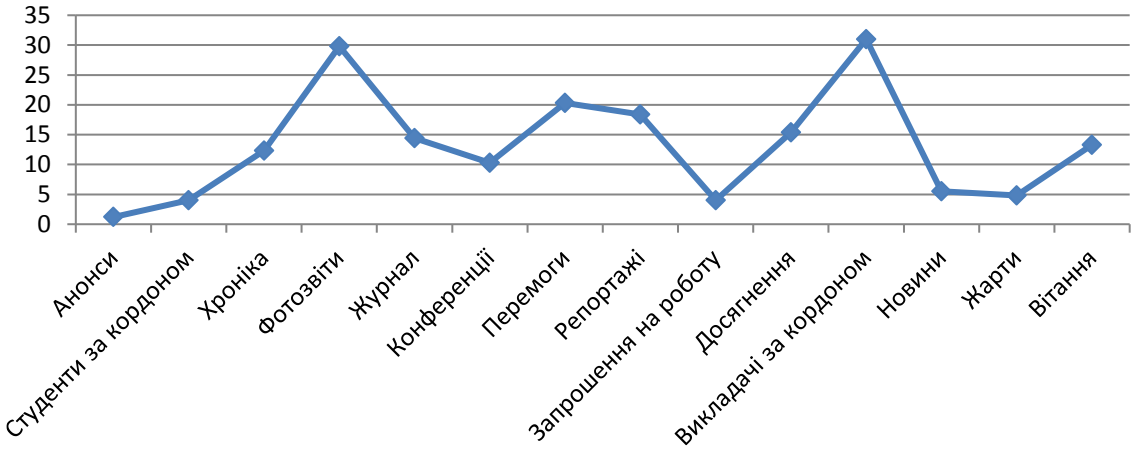



Рисунок 5 – Комунікативна ефективність (лайків на одне повідомлення)
*(авторська розробка)*

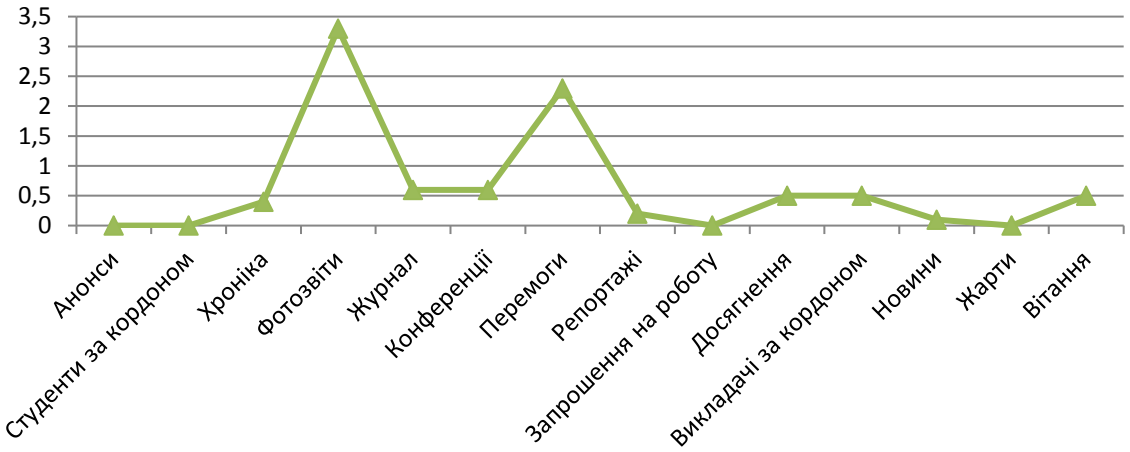



Рисунок 6 – Комунікативна ефективність (поширень на одне повідомлення)
*(авторська розробка)*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Аналіз діаграм на рис. 4 – рис. 6 свідчить, що найбільшу комунікативну ефективність мають повідомлення такої тематики:

– фотозвіти з конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»;

– перемоги на Всеукраїнських конкурсах студентських наукових робіт;

– викладання і участь у конференціях викладачів за кордоном.

Подальший аналіз (у розрізі конкретних відвідувачів) свідчить, що популярність фотозвітів про конференцію пояснюється тим, що вони цікаві її учасникам, їх колегам і друзям. Очевидним також є те, що сама форма і зміст подачі фотозвіту, який висвітлює не лише офіційну але й культурну частину, викликає інтерес. Ретроспективний аналіз за минулі роки свідчить, що тематика конференцій, особливо фотозвіти з неї, стабільно користуються підвищеною увагою відвідувачів групи. Завдяки цьому розширюється географія учасників конференції, поширюється інформація про кафедру, її науково-освітню діяльність тощо.

Перемоги студентів цікаві самим студентам і їх друзям, викладачам університетів, а також викладачам тих закладів освіти, учні яких після закінчення навчання вступили до університету. Такого роду повідомлення є одним з ефективних засобів ведення профорієнтаційної роботи.

Робота викладачів за кордоном цікавить здебільшого їх колег (вітчизняних та зарубіжних) і друзів, меншою мірою студентів і випускників. Ці повідомлення більшою мірою працюють на імідж кафедри і її співробітників.

Достатньо високий рівень комунікативної ефективності мають повідомлення: про досягнення кафедри; про науковий журнал; про репортажі з занять. Для його подальшого підвищення слід удосконалювати зміст і форму подачі матеріалу. Ці повідомлення поширюють інформацію про проекти кафедри, залучають до них учасників, підвищують імідж кафедри.

Узагальнення викладеного дозволило визначити основні напрями комунікативного впливу сторінки (групи) кафедри у Facebook. Зазначимо основні з них:

– підвищення іміджу кафедри:

– внутрішнього: персоналу, керівників, організаційної культури, у т. ч. її складової – інноваційної культури;

–зовнішнього: продуктів (науково-освітніх послуг), бізнесового (історії, поточного стану і перспектив виконання науково-освітніх проектів), споживачів продуктів (випускників – їх досягнень, кар’єри тощо; наукових розробок – рівень публікацій; прикладних розробок – впровадження у практичну діяльність підприємств та установ), соціально-екологічного (участь у відповідних проектах), візуального (логотип, слоган, фірмові кольори і т.п. елементи);

– профорієнтаційна діяльність, за напрямами впливу: абітурієнти, студенти, батьки, вчителі тощо;

– партнери для виконання проектів: наукових (запити, гранти, стажування, наукові видання); освітніх (програми академічної мобільності – внутрішньої і зовнішньої, навчальні видання, стажування); прикладних (впровадження науково-прикладних розробок);

– пошук авторів і рецензентів журналу;

– залучення учасників конференції: очна і заочна участь;

– працевлаштування випускників: пошук роботодавців, донесення до них інформації про студентів і випускників, їх рівень підготовки і досягнення тощо.

– поширення актуальної інформації: про державні і міжнародні гранти та конкурси, цікаві події, проекти і новини кафедри тощо;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– ініціювання і підтримання зворотних зв'язків з відвідувачами групи різних категорій (див. вище).

Практика свідчить, що різко підвищити комунікативну ефективність групи у Facebook можна шляхом проведення заходів вірусного маркетингу, коли повідомлення викликає різке лавиноподібне поширення інформації, зростання активності відвідувачів тощо. Для аналізованої групи це вдається практично гарантовано у випадку подання фотозвітів про конференцію, а також, у окремих випадках, при поданні інформації про досягнення кафедри.

Слід також зазначити інший аспект комунікативної ефективності групи «Майстерня маркетингу та інновацій» у Facebook. Сторінка групи розрахована на такі цільові аудиторії: абітурієнтів, їх учителів, студентів, випускників, батьків студентів та випускників, фахівців підприємств і установ, бізнесменів, колег з інших ВНЗ тощо. Її роль – популяризувати і зміцнювати імідж кафедри маркетингу УІД: досягнень, напрацювань, заходів, науково-освітніх послуг тощо. Група нараховує 740 учасників як з України, так і інших країн.

Проте поглиблений аналіз свідчить, що не всі цільові аудиторії охоплені у обсягах, які намічалися. Зокрема, це стосується абітурієнтів та студентів, які більшою мірою обирають інші соціальні мережі, зокрема, Instagram. Раніше залучення абітурієнтів і студентів відбувалося через мережу ВК, але після її фактичної заборони використання ВК припинилося, а сторінки в кафедри маркетингу та УІД в Instagram не створено.

Сторінка у Facebook є лише однією зі складових Web-системи кафедри (рис. 7). Пунктиром позначено блоки і зв'язки, які планується створити. Сторінка у Facebook є також джерелом переходів на сайт кафедри [8], проте їх частка є незначною.

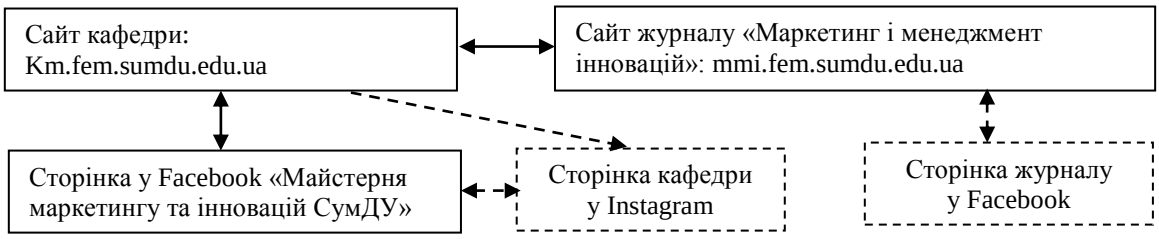



Рисунок 7 – Web-система кафедри маркетингу та УІД
*(авторська розробка)*

Веденням сторінки (опублікуванням повідомлень) займається більшість співробітників кафедри, що дозволяє забезпечити різноманіття поданої інформації як за формою, так і за змістом. Ніяких обмежень, окрім елементарного здорового глузду і принципу «не зашкодь», немає. Співробітники самі вишукують цікаву інформацію і подають її у тому вигляді, який вони вважають потрібним.

В попередніх дослідженнях авторів показано [9], що ефективність діяльності співробітників організації (підрозділу) в інтернет залежить від рівня її Web-культури (рис. 8), яку слід розглядати, як складову частину її корпоративної культури, і яка забезпечує узгоджену й ефективну взаємодію персоналу організації у віртуальному середовищі.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

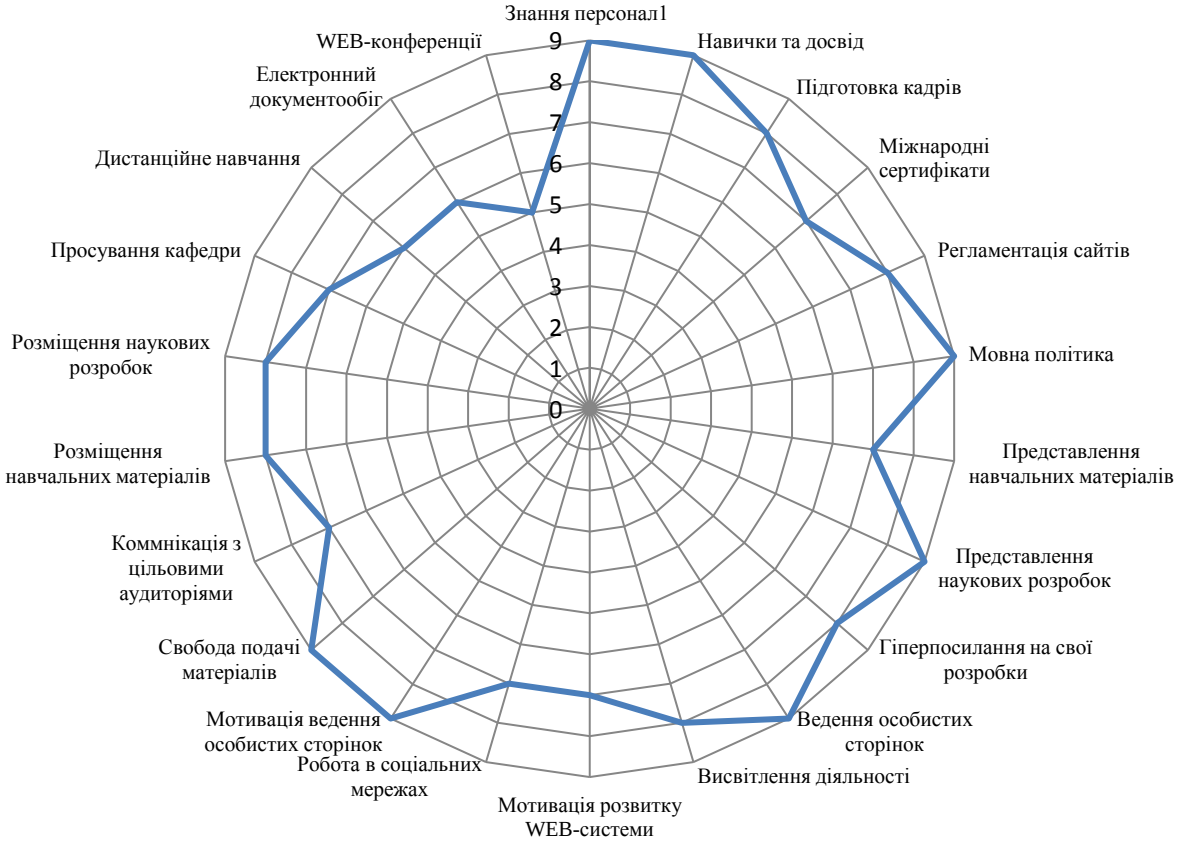



Рисунок 8 – Оцінка елементів Web-культури кафедри маркетингу та УІД
*(авторська розробка)*

Про високий рівень Web-культури свідчить рівень присутності організації (її підрозділу) в інтернет. Його можна оцінити такими показниками:

– наявність сайту (сайтів) організації в інтернет, причому такого, що регулярно доповнюється й обновляється;

– наявність сторінок (груп) в соціальних мережах, у яких регулярно викладаються повідомлення, що характеризують особливості діяльності організації;

– доступність і упізнаність організації (її сайту, сторінок в соціальних мережах) в інтернет: для пошукових систем, спеціалізованих інтернет-ресурсів (аналітичних, статистичних тощо);

– можливість економічних контрагентів та контактних аудиторій напряму через інтернет звернутися до організації, одержати відповіді на запитання, що їх цікавлять, вирішити існуючі проблеми тощо;

– активна маркетингова діяльність в інтернет (дослідження, двосторонні комунікації, збут);

– ведення виробничої, фінансової, комерційної діяльності в інтернет тощо.

На рис. 8 подано результати оцінки (за 10-бальною шкалою) Web-культури кафедри маркетингу та УІД графоаналітичним способом. Оцінку станом на кінець 2017р. виконано експертним методом, експертами виступали викладачі та студенти ВНЗ м. Суми.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Діаграма на рис. 8 дає уявлення про сильні та слабкі елементи Web-культури кафедри, що надає можливість цілеспрямовано управляти її розвитком, а відповідно – підвищувати комунікативну ефективність Web-системи кафедри у цілому і сторінок у соціальних мережах, зокрема. Основні фактори впливу на розвиток Web-культури кафедри подано на рис. 8.

За результатами дослідження побудовано укрупнену схему цілеспрямованого управління комунікативною ефективністю кафедри у соціальній мережі Facebook (рис. 9).

Рисунок 9 – Укрупнена схема цілеспрямованого управління комунікативною ефективністю сторінки (групи) у Facebook *(авторська розробка)*

Як видно зі схеми на рис. 9, в основу управління покладено Web-культуру випускової кафедри, яка є підсистемою її інноваційної культури, а вона, у свою чергу, є підсистемою корпоративної культури. Результати аналізу комунікативної ефективності за зазначеними напрямами (за методикою, що запропонована авторами вище) є основою для внесення через систему зворотних зав'язків коректив у відповідні елементи Web-культури, а через неї у інноваційну і далі – у корпоративну культуру.

**Висновки і перспективи подальших досліджень**. Підбиваючи підсумки, слід зазначити наступне:

1. Розроблено алгоритм, запропоновано систему показників та методику аналізу комунікативної ефективності групи випускової кафедри університету у Facebook. Виконано апробацію зазначених розробок на прикладі випускової кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету.

2. Виконано кількісну оцінку комунікативної ефективності повідомлень різної тематики на сторінці кафедри у групі «Майстерня маркетингу та інновацій СумДУ», визначено напрями впливу та окреслено їх цільові аудиторії.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

3. Розроблено структуру Web-системи кафедри маркетингу та УІД, що включає уже реалізовані і заплановані до реалізації блоки, які дозволять підвищити комунікативну ефективність діяльності кафедри в інтернет-просторі.

4. Розкрито роль Web-культури як одного з головних факторів забезпечення високого рівня комунікативної ефективності Web-системи випускової кафедри, а також виконано оцінку рівня основних складових елементів Web-культури кафедри маркетингу та УІД СумДУ.

5. Розроблено укрупнену схему цілеспрямованого управління комунікативною ефективність сторінки (групи) випускової кафедри у Facebook, яка об'єднує Web-культуру як основу ефективної діяльності персоналу у інтернет, та основні напрями комунікативного впливу.

Отримані результати поглиблюють методичні засади аналізу та управління за його результатами комунікативною ефективністю сторінки (групи) у Facebook, висвітлюють важливу роль Web-культури як основи забезпечення ефективної роботи персоналу у інтернет взагалі і соціальних мережах, зокрема.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування засад організаційно-економічного механізму управління комунікативною діяльністю ВНЗ чи його підрозділу у інтернет-просторі.

1. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» СумДУВ // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 13–20.
2. Голишева Є. О., Рудь М. П. Особливості просування освітніх послуг // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.). У 2-х т. Суми, СумДУ, 2014. Т. 2. С. 227–228.
3. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Вісник КНУТД. 2014. №4. С. 298–307.
4. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. 63–74.
5. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2011. С. 183–193.
6. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 69–78.
7. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 6–19.
8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ступнікова К. Б. Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструменту формування її іміджу та просування в інтернеті // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 190–193.
9. Ильяшенко С. Н., Шипулина Ю. С. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации // Устойчиво развитие. 2013. Вып. 8. С. 32–36.
10. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів // Траектория науки : електрон. версія журн. 2016. № 4 (9). С. 2146–2159. URL : http://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/168/181 (дата звернення: 19.01.2017).
11. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ. 2012. № 13 (149). С. 228–231.
12. Медведева Е. А., Водатурская Я. Р. Оценка эффективности продвижения ВУЗа в социальных сетях // Общество: политика, экономика, право. 2013. № 4. С. 96–101.

13. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 5. Ч. 3. С. 57–60.
14. Тєлєтов О. С., Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 53–64.
15. Lesidrenska S., Dicke P. Social-media platforms and its effect on digital marketing activities // Marketing and Management of Innovations. 2012. № 1. С. 44–52.
16. Maslowsky C. Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years [Electronic resource]. Mode of access : http://evolllution.com/ opinions/ways-highereducation-marketing-change-10-years.

1. Bozhkova, V.V., & Timokhina, Ya.O. (2012). Udoskonalennya kompleksu Integrovanih marketingovih komunikatsiy dlya prosuvannya spetsialnosti «Upravlinnya Innovatsiynoyu diyalnistyu» SumDU [Improvement of complex of integrated marketing communications to promote speciality «Management of Innovative Activity» of SSU]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 3,* 13–20 [in Ukrainian].
2. Golysheva, E.O., & Rud, M.P. (2014). Osoblivosti prosuvannya osvitnih poslug [Features of promotion of educational services] O.V. Prokopenko, O.V. Lyulov (Eds.), *Ekonomichni problemy staloho rozvytku – Economical Problems of Sustainable Development:* Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the memory of prof. Balatskii O.F. (Vols. 2), (pp. 227–228). Sumy: SumSU [in Ukrainian].
3. Grishchenko, I.M., & Krakhmalova, N.A. (2014). Instrumenti ta formi marketingovoyi komunIkatsiyi na rinku osvitnih poslug [Tools and forms of marketing communication in the market of educational services]. *Efektivnist organizatsiyno-ekonomichnogo mehanizmu Innovatsiynogo rozvitku vischoyi osviti Ukrayini – The effectiveness of the organizational and economic mechanism of innovative development of higher education in Ukraine, 4,* 298–307 [in Ukrainian].
4. Illiashenko, N.S., & Savchenko, O.S. (2013). SEO-optimizatsiya yak suchasniy instrument Internet-marketingu [SEO as modern instrument of Internet-marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 3,* 63–74 [in Ukrainian].
5. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2011). Zastosuvannya WEB-tehnologiy dlya formuvannya imidzhu VNZ [Application of WEB-technologies for formation of university image]. *Problemi i perspektivi rinkovo-orientovanogo upravlinnya innovatsiynim rozvitkom – Problems and prospects of market-oriented management of innovative development,* (pp. 183–193). Sumy: Papirus [in Ukrainian].
6. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2012). KomunIkatsiyna efektivnist WEB-tehnologiy u marketingu naukovo-osvitnih poslug [Communication effectiveness of WEB-technologies in marketing of research and educational services]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 1,* 69–78 [in Ukrainian].
7. Illiashenko, S.M. (2017). Sayt naukovogo zhurnalu yak instrument Internet-marketingu znan naukovo-osvItnIh ustanov [The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions]. *Marketing i tsifrovi tehnologiyi – Marketing and digital technologicies, 1 (1),* 6–29 [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S., & Stupnikova, K.B. (2016). Komunikatsiyna efektivnist saytu kafedri yak instrumentu formuvannya yiyi imidzhu ta prosuvannya v Interneti [Communication effectiveness of the site of the department as an instrument for the formation of its image and promotion on the Internet]. *Naukoviy visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu. Seriya «Ekonomichni nauki» – Scientific Herald of Kherson State University. Series «Economic Sciences», 21,* Part 2, 190–193 [in Ukrainian].
9. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2013). WEB-kultura kak sostavlyayuschaya ustoychivogo razvitiya organizatsii [WEB-culture as a component of sustainable development of the organization]. *Ustoychivo razvitie – Sustainable Development, 8,* 32–36 [in Ukrainian].
10. Kostyuk, M.K. (2016). Neobhidnist vikoristannya sotsialnih merezh yak elementa integrovanih marketingovih komunikatsiy dlya prosuvannya vischih navchalnih zakladiv [The need to use social

networks as an integral part of marketing communications to promote higher education]. *Traektoriya nauki – The trajectory of science*, 4(9), 2146–2159. Retrieved from pathofscience.org/index.php/ps/article/download/168/181.
11. Luhmeneva, E.P. (2012). Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda VUZa [Features of formation and promotion of the university brand]. *Vestnik OGU – Bulletin of the OSU*, 13(149), 228–231.
12. Medvedeva, E.A. (2013). Otsenka effektivnosti prodvizheniya VUZa v sotsialnyih setyah [Evaluation of the effectiveness of promotion of the university in social networks]. *Obschestvo: politika, ekonomika, parvo – Society: politics, economics*, law, 4, 96–101.
13. Sorochan, D.V. (2014). Vikoristannya vischim navchalnim zakladom instrumentariyu SMM dlya prosuvannya vlasnogo brendu [Using the SMM toolkit to promote your own brand]. *Naukoviy viIsnik Hersonskogo derzhavnogo unIversitetu – Scientific Bulletin of the Kherson State University*, 5, Part 3, 57–60.
14. Teletov, A.S., & Provozin, N.V. (2011). Reklamna diyalnist vischogo navchalnogo zakladu [Advert for higher education]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 2,* 53–64 [in Ukrainian].
15. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 44–52.
16. Maslowsky, C. Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years. Retrieved from http://evolllution.com/ opinions/ways-highereducation-marketing-change-10-years.

***S.M. Illiashenko****, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine); Dr. hab, Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland)*

***Y.S. Shipulina****, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)*

***N.S. Illiashenko****, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)*

***The communicative effectiveness of the Facebook group as an instrument for promoting the university department to scientific and educational services market***

***The purpose of the article*** *is to analyze the communicative effectiveness of the message content of the network page promoting the university to the market of scientific and educational services, as well as factors influencing communication in social networks.*

***Results obtained****. The communicative effectiveness of messages in «Marketing and Innovation Workshop» Facebook group was evaluated. This group belongs to Marketing and Management of Innovative Activity Department of the Sumy State University (SSU). The analysis covered the period from 01.09.2017 to 01.01.2018. The group page covers following target audiences: entrants, teachers, students, graduates, students' parents, enterprises' specialists, businessmen, colleagues from other universities and others. Its role is to popularize and strengthen the image of the Marketing and Management of Innovative Activity Department and its achievements, activities, scientific and educational services, etc. The group has 740 participants from Ukraine and other countries.*

*The algorithm was developed, the system of indicators and the method of analysis of the communicative efficiency of the Facebook group of the graduating department were offered. The approbation of the mentioned developments was carried out at the Marketing and Management of Innovative Activity Department of Sumy State University. A quantitative assessment of the communicative effectiveness of messages on various topics was conducted on the page of the "Marketing and Innovations workshop of the SSU" group, the directions of influence were identified and their target audiences were outlined. The structure of the Web-system of the graduating MMIA department including already implemented and planned blocks which allow increasing the communicative efficiency in the Internet, was developed. The effectiveness of employees' activities in the Internet depends on organization's Web-culture level. It should be considered as an integral part*

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

*of its corporate culture, providing a coherent and effective staff interaction in networks. The role of the Web-culture as one of the main factors ensuring a high level of communicative efficiency of the Web-system of the graduating department was revealed. An assessment of main components of the Web-culture of the MMIA department of the SSU was performed. The integrated management scheme of the communicative effectiveness of the Facebook group was developed. The scheme combines both the Web-culture as the basis for effective staff networking and the main areas of communicative influence.*

***Conclusions**. Obtained results deepen methodological principles of analysis and management of the Facebook page (group) communicative effectiveness, and highlight the important role of the Web culture as the basis for ensuring the effective staff Internet activity, social networking in particular.*

***Further research** should be aimed at forming the organizational and economic mechanisms for managing the communicative activity of the university or its units in the Internet.*

*Key words: communicative efficiency, promotion, graduating department, market of scientific and educational services, Web-culture, Internet, social networks.*

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідних тем: «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (№ ДР 0117U002255); «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ 53.16.01-01.18/20.3); «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928).

***Надійшло до редакції*** 12 лютого 2018 р.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

**UDC 339.138: 005.591.452** **JEL Classification: L 20, L 14, M 31**

**Larina Yaroslava**
*Doctor of Economics, Professor*
*Head of the Department of Marketing and International Trade*
*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)*
**Lutsii Kalina**
*PhD student of the Department of Marketing and International Trade*
*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)*

# FORMATION OF ORGANIZATIONAL ECONOMIC MECHANISM OF MARKETING BASED PARTNERSHIP BETWEEN ENTERPRISES

*This paper aims at suggesting organizational economic mechanism of partnership between enterprises on marketing basis and reveals the purpose of its realization. It defines the essence of this mechanism, principles of development, as well as the main purposes of formation. The main arguments are proposed for benefits of formation of the mechanism on meat processing enterprises in the cooperation process with other market participants. The analysis of the reasons of low level of partnership between meat processing enterprises was conducted and ways to eliminate the defects are proposed. The model of organizational economic mechanism of marketing based partnership between enterprises was formed in a six-dimensional chart, which characterizes the difficulty and versatility of relations as well as the necessity of the system approach. It is determined that the significance of organizational economic marketing mechanism of partnership implementation is a requirement for the success of each economic participant's strategic efforts.*

Keywords: organizational economic mechanism, marketing, partnership, enterprise.

**Statement of the problem and it's connection with significant scientific and practical tasks.** In these market terms, the success of enterprises increasingly depends on the nature of the relationships between business partners and coordination of their motives and interests. The concept of partnership marketing is aimed at creating an individual type of interaction with the consumer which is based on the development of a long-term cooperation of partners and strengthening of their relationships. However, at different stages of market relations evolution, marketing took a different position in the harmonization of distribution relations, in balancing supply and demand, as its conceptual features also differed [7]. With imperfect marketing activities, there are problems with the rational formation of the organizational economic mechanism of partnership relations. One of the key problems of creating an organizational economic mechanism of partnership between enterprises on marketing basis is the development of methodical foundations for the formation of such a mechanism, implementation of which enables the introduction of a substantiated set of recommendations, regulations, methodological materials, plans forms, principles and methods at each interested enterprise.

The most effective process of interaction of market participants is achieved by using the system approach, which provides a solution to the problems of orderliness and justness. Implementation of the organizational and economic mechanism of partnership relations of enterprises on the basis of marketing is an important and timely condition for the success of strategic efforts at the level of each economic participant. The launch of this mechanism would prevent mistakes in interaction that arise in the process of cooperation with business partners through the organization of purposeful and phased planning activities, which includes

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

the definition and accounting of the impact of various factors on the effectiveness of partnerships.

**Analysis of the latest research and publications, which initiated the solution of this problem and on which the author relies.** A large number of scientific works are devoted to this issue. The problems of the organizational and economic mechanism studied such scientists as T. Polozova, A. Malytskyi, G. Kozachenko, M. Parkhomets, A. Kutsenko, V. Fedorovych, Y. Lysenko, Y. Gumeniuk and others. Such important contributions to the study of the concept of marketing partnerships were made by leading scientists such as F. Webster, P. Gamble, J. Gordon, S. Gronroos and others.

**Highlighting the previously unresolved parts of the general problem to which the article is devoted.** The economic and organizational aspects of marketing management of partnership relations of enterprises remain insufficiently studied. Therefore, there is a need for further study of the formation of the organizational and economic mechanism taking into account the features of the current market conditions for the interaction of enterprises.

**Formulation of the purpose of the article (statement of the problem).** The aim of the article is to substantiate the approaches to the formation of the organizational economic mechanism of partnership between enterprises on marketing basis of meat processing enterprises and its implementation. The goal set determines the necessity of solving such tasks that have a theoretical and methodological character and serve to reveal trends in the formation of organizational and economic mechanism of partnership relations of enterprises, namely: to define the essence of the organizational economic mechanism of marketing in partnership relations, a list of principles of its development, a set of goals and tasks for creation, use and maintenance of the mechanism, stages of creation; the organizational foundations of the proposed innovations from the point of view of the mechanism's influence on the economic activity of the enterprise.

**Statement of the main material of the research with full justification of the scientific results obtained.** The earlier estimates of the marketing of partnership relations of the meat processing enterprises of Zhytomyr region, conducted by us during 2015-2017 years, convincingly testify to the imperfection of the system of partnership relations on enterprises. With imperfect mechanism of forming this system at the enterprise level one can see one of the reasons for the low level of partnership relations (fig.1). In the interests of appropriateness of forming an organizational and economic mechanism of partnership relations of meat processing enterprises on the basis of marketing, the following arguments are indicated:

– meat processing enterprises of Zhytomyr region are created in the pre-reform period, therefore, need to update the material and technical base, improve information technology and use of CRM-systems;

– staff of an inadequate level of qualification must undergo vocational training in order to increase their competence, sociability, loyalty and ensure a high level of efficiency in working with partners;

– there is no motivation for employees to achieve Key Performance Indicators (KPIs) that allow them to monitor the business activity of employees, divisions and the company as a whole and bring the company to a new level;

– the employees of the enterprise will be able to communicate more effectively with the business partners in reaching their goals, adjusting the relations and defending the interests of the enterprise;

– the correspondence of planning and economic services of enterprises to modern economic requirements does not look properly, therefore the launch of the organizational and economic mechanism of partnership relations of meat processing enterprises on the basis of

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

marketing can act as a factor in the transformation of the entire management structure of enterprises;

– the concentration of efforts to plan and control the marketing of partnership relations directly at the enterprise within the framework of the structural unit's activity allows achieving the unity of the strategy and tactics of cooperation.

Most domestic enterprises have an imperfect system of partnerships, taking false management decisions. We believe that the causes of these failures, in addition to the impact of macroeconomic factors, in most cases are organizational and behavioral. In order to more effectively implement the organizational economic mechanism of partnership between enterprises on marketing basis. Table 1 provides a brief analysis of the main reasons for the low level of partnership relations and measures for their elimination at meat processing enterprises of Zhytomyr region.

Table 1 – The main reasons for the low level of partnership relations and measures for defect elimination at meat processing enterprises of Zhytomyr region

| Reasons for imperfection of partnership relations | External manifestations | Ways to solve a problem |
|---|---|---|
| Absence of a system approach | Interaction is accidental | Clear observance of methodological recommendations, strengthening control, staff incentives |
| Conflict of priorities between operational needs of management and strategic goals of partnership relations | Distraction of the attracted personnel and resources for current activity, disruption of deadlines | Distribution of operational and planning functions between divisions (and management) |
| Lack of experience and skills in communication with business partners | Rough mistakes and miscalculations in work, incorrect assessment of the situation | Improvement of personnel qualification, attraction of professionals |
| Resistance to changes, ignoring the leading role of partnership in management | Sabotage of changes, innovations | Change in the structure of management, the image of thinking |

Note. Developed by authors

Considering the possibility for building the organizational economic mechanism of partnership between enterprises on marketing basis, first, it is necessary to determine the content of the concept of organizational and economic mechanism of marketing of partnership relations.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Need to update the material and technical base, improve information technology and use of CRM-systems | An inadequate level of qualification to ensure a high level of partnership. | No motivation for employees to achieve Key Performance Indicators (KPIs) | Contradiction of planning and economic services of enterprises to modern economic requirements | Communication and adjusting the relations with the business partners in reaching their goals | Achieving the unity of the strategy and tactics of cooperation |
| Problems of effective management of partnership relation of meat processing enterprises | | | | | |

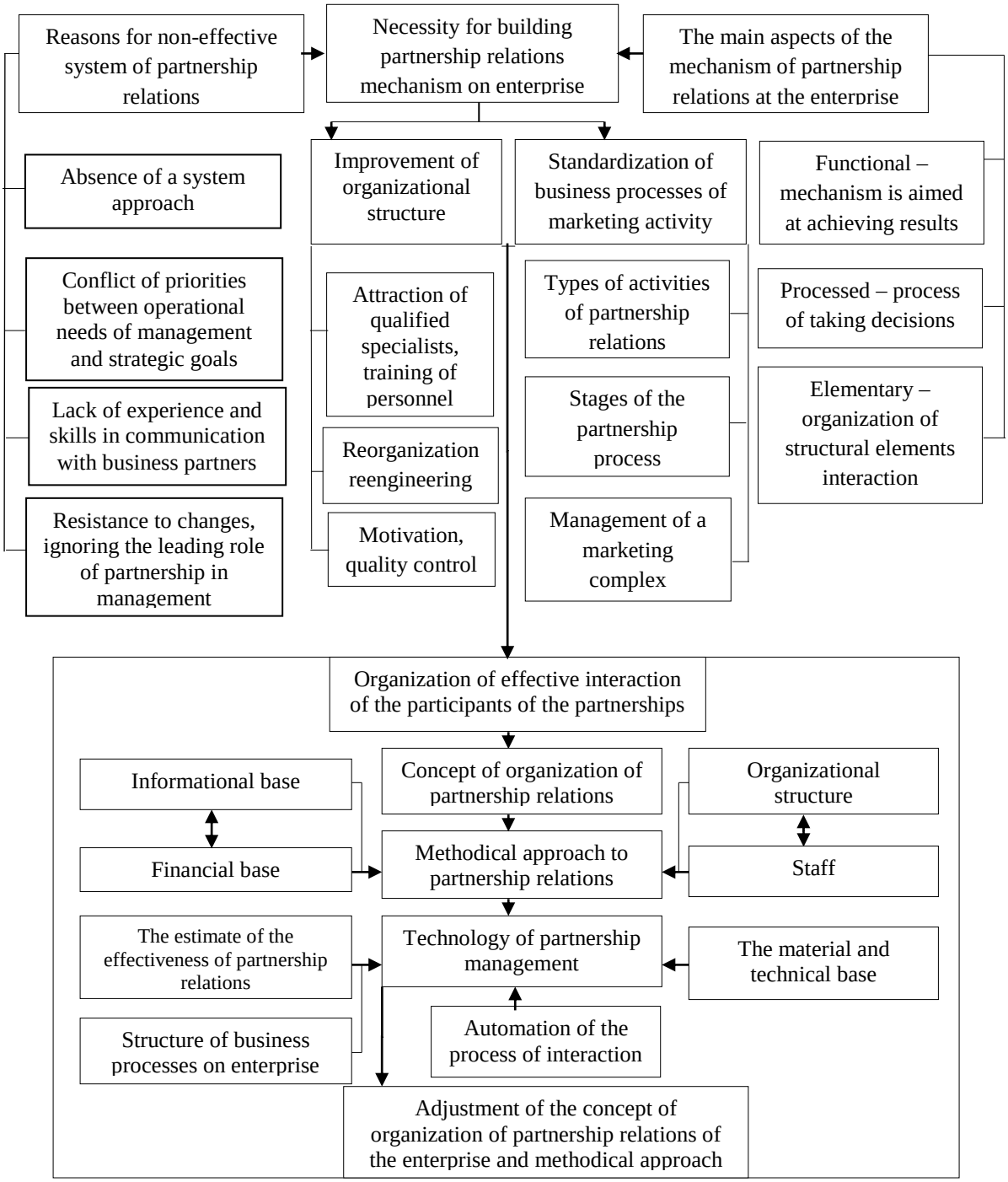



Figure 1 – The organizational economic mechanism of partnership between processing enterprises (Note. Developed by authors)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

In scientific literature and modern economic theory, the term ‘mechanism’ is defined as a set of processes, techniques, methods, approaches through which the entire system works and achieves a certain goal [2]. In other words, the mechanism is characterized by a finite set of elements and interconnections between them, which occurs with the help of the corresponding levers of the system-forming regulators.

From the scientific standpoint, organizational economic mechanism can be defined as a complex of organizational, financial and economic methods, means, forms, tools and levers (each of them is characterized by its own forms of managerial impact), which influence economic and organizational parameters of enterprise management system and organizational technical, production-technological and financial-economic processes are regulated. The aim of the mechanism is to efficiently influence the end results of activity, formation and encouragement of organizational economic potential, developing a competitive edge [5].

According to N.V. Butenko, organizational economic mechanism is a complex system that consists of provision system, function system and target system, which contain a number of organizational end economic levers influencing economic and organization parameters of the corporate structures management in order to ensure management efficiency and competitive advantage [3].

Organizational economic mechanism is interpreted by H. Kozachenko as «a management tool representing a number of managerial elements and ways of their organizational, informational, motivational and legal support, which, along with taking into account the particulars of a company’s activity, ensure reaching a certain objective» [6].

Differences in views on interpreting the term organizational-economic mechanism enable us to establish two main scientific approaches to its definition, namely, as a complex of managerial methods and tools and as a management system.

Considering the fact that as of now there is no straightforward understanding of the term «organizational economic mechanism of marketing-based partnership», it should be defined as a complex of processes, methods and levers, aimed at enhancing effective partnership within the enterprise, based on the rational employment of marketing elements, with the objective to obtain a positive market outcome of economic activity. Also, partnership within the enterprise in the framework of the suggested mechanism is regarded as, firstly, a type of activity in strategic management, in the process of identifying prospective objectives and interaction methods and justifying the efficiency of their achievement, secondly, a process which aids in identifying routine procedures and, thirdly, a sphere of theoretical and practical expertise that employs specific interaction methods, means and tools.

When characterizing the nature organizational economic mechanism of marketing based partnership, it is important to highlight the following distinguishing parts of mechanism as a phenomenon:

– functional – mechanism as a complex of activities aimed at obtaining certain results in the sphere of marketing partnership;

– procedural – mechanism from the standpoint of taking actions to identify and solve problems, preparation of decision-making process;

– elemental – mechanism as connecting activity for structural elements interaction organization.

First, such distribution condition enables to identify mechanism of objectives and ensuring achieving partnership objectives and marketing activity management after reviewing types and contents of managerial activity. In the second case, after analysis of stages and steps of marketing activity management process, it enables developing of principles of establishing and employment of technology of organizational economic mechanism of partnership within enterprises. In the third case, emphasis is on informational support, staff composition,

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

management style, technical equipment of management with the aim of identifying the role and significance of every element of the system and its internal structure.

From strategic management standpoint, that partnership is a part of, it should be considered possible and necessary to change compositions of directions and kinds of management activities of a company, as well as their internal content to achieve the planned economic outcomes, in our case – effective system of partnership in order to promote development of marketing activity of enterprise. In this respect one can claim that to ensure successful functioning of organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership, an enterprise should possess management tools in accordance with changes taking place in the surrounding environment. The flawed system of enterprise partnership calls for changes in management organizational structure in order to ensure the appropriate level of forecasting, planning, organization, motivation, coordination and interaction control within the enterprise.

We consider it worthwhile to offer a six-dimensional logical model of organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership (Fig. 2).

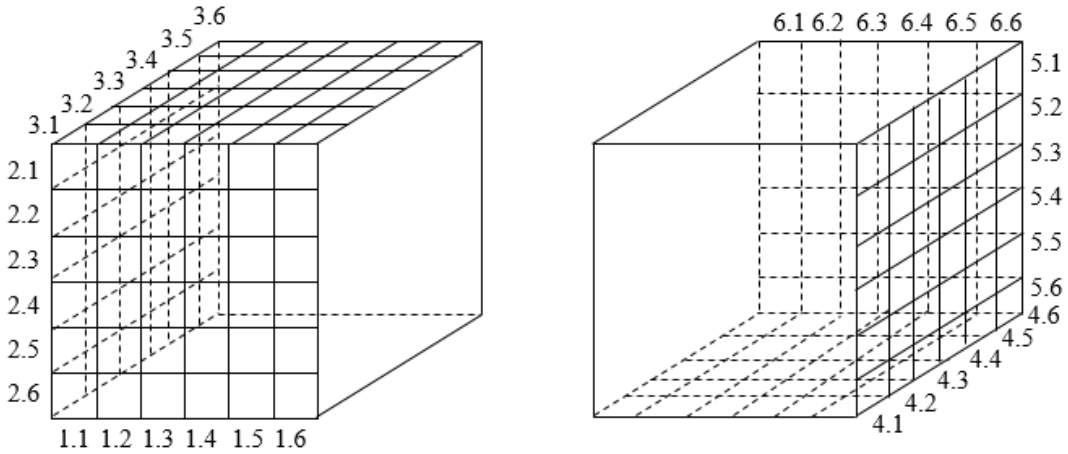
Certainly, this list is a notional and not an exhaustive one; for instance, «Financial planning» can be further categorized into planning of expenses, money flows, planning-balance statement, plan of income and expenses, financial valuation indicators etc. It is also comprehensive, as “Marketing audit” can be divided into external environment audit, objectives and strategies audit, marketing means audit and marketing organizational structure audit. However, the listed characteristics can be considered basic for creation of organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership model.

The presented six-dimensional model here demonstrates mutual connection of partnership elements with the principle functions of marketing at the enterprise. Which, in its turn, characterizes complexity and multidimensional nature of interrelations, necessity to use the systemic approach, importance to calculate the input of multiple factors influencing enterprise marketing activity management and enterprise development overall.

For instance, element 1.4-2.2-3.1 is a graphic representation of IT support of developing a plan of interaction with business partners to achieve the set objectives and identifying prospects of enterprise development. The said process is interconnected with element 4.3-5.2-6.4, which characterizes use of information to study the needs of consumers and their behaviour to create new products, necessary range of products to enter the market and identifying distribution chains. This procedure entails processing and understanding of data from marketing research and their use when developing new products by the producer.

Element 1.3-2.4-3.6, in its turn, enables search for the new information technologies in order to automate and optimize the process of interaction with market relations participants based on financial planning. The highlighted element can be connected to an element, for instance, 4.1-5.4-6.6, which is directly based on market research, namely environment factors and audit of marketing events to promote products. The interconnected elements promote obtaining the information necessary for making decisions on information technologies improvement and CRM-systems with partners for selling the product to the final consumers.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)




***1. Types of activity within the partnership***
1.1. Establishment of organizational economic mechanism
1.2. Innovative activities
1.3. Search and evaluation of new informational technologies
1.4. Development of interaction plan
1.5. Search of reliable partner and discussion of the cooperation terms
1.6. Control over partnership implementation and interaction correction

***2. Stages of the process of building partnership***
2.1. Situation analysis and identification of issues
2.2. Determination of aims and ways of reaching them
2.3. Planning the production programme
2.4. Financial planning
2.5. Risk evaluation
2.6. Interaction efficiency evaluation

***3. Elements of organizational economic mechanism***
3.1. Informational support
3.2. Staff
3.3. Organizational structure
3.4. Financial environment
3.5. Technology of managing partnership
3.6. Interaction process automation

***4. Marketing research***
4.1. Market survey, analysis and forecast
4.2. Study of firm and product structure of the market
4.3. Determination of customers' needs, their behaviour
4.4. Study of the product, distribution channels
4.5. Analysis of efficiency and expenses optimization
4.6. Study of the competitive environment

***5. Management functions***
5.1. Organization, strategic and operative planning
5.2. Market management: distribution and sales channels
5.3. Communicative support of marketing management
5.4. Marketing audit
5.5. Result control: market shares, profitability
5.6. Analysis and evaluation of the product sales

***6. Product and pricing policy***
6.1. Organization of logistical support
6.2. Study of pricing information
6.3. Development of pricing strategy
6.4. Development of product, product range
6.5. Product quality and competitiveness management
6.6. Making decisions about the necessary alterations

Figure 2 – Model of organizational economic mechanism of companies partnership based on the marketing

Note. Developed by authors

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

When beginning work on organization of effective interaction between partners, it is crucial to consider the main principles of establishing the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership, such as determination, systemic approach application, efficiency of application, best value, complex of means, multiple variants, reliability, theoretical relevance, automation of the enterprise interaction process. It is quite hard to imagine establishing the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership as a list of obligatory steps or a normative set of rules. Partnership is, to a greater extent, a concept of employment scientifically proved methods within the framework of strategic management.

In practice, objectives of establishing the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership are identified based on multiple factors, which may include marketing advantages, dictate of a partner, limited resources, lack of information on market opportunities etc. the scientifically based objectives should simultaneously be a starting point of changes and basis for establishing criteria for results evaluation, to meet the requirements of specificity, measurability, achievability, coordination, acceptability and flexibility. Objectives of organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership functioning are offered to identify based on the hierarchical principle, categorizing them into higher and lower level objectives, using the latter as means for achieving objectives of a higher level. We suggest to regard the hierarchy of objectives of the analysed organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership as an «objective tree», constructing which one is guided by the principle from more complex phenomena to the simpler ones. The example of similar identification of objectives can be seen at Fig. 3.

Unfortunately, not all objectives of establishing the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership lend themselves to be represented in quantitative terms. For instance, the method for evaluation of achievement of activity objectives of organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership via measuring the trust of partners or duration and stability of commercial agreements on cooperation with the interested organization is quite dubious. Whereas, achieving one of the main objectives of establishing the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership is development of an effective system of mutual relations, which is indirectly measured through rather concrete variables, such as sales increase, profits, market share, increased competitiveness of a product.

Moreover, it is crucial to reach compromise between objectives of strategic, tactical and operative management. The typical contradiction in the process of interaction between partners is the conflict between wanting to get quick results and necessity of strategic actions concerning expanding share of the market, sales stimulation, strengthening the sales network, that is, measures which don’t bring the result immediately.

Research, aimed at identifying partners’ capabilities, enable us, within the offered organizational economic mechanism, to obtain the basic information on the long-term change trends on time, which, in its turn, enables the managers to make strategic decisions on partnership realization. It is suggested to conduct analysis of partnership to follow the dynamic of development of a company’s economic activity in the following directions:

– observation of changes at the enterprise based on a certain number of indicators, including development of the branch market. For the enterprises analysed in this study, these are as follows: change in meat products consumption structure, ration norm of consumption achievement level, household incomes, product import quantity etc.;

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

– diagnostics of the company state, identification of threats and opportunities from the standpoint of partnership for change of situation;
– forecasting of situation development;
– development of recommendations to solve the problems revealed.

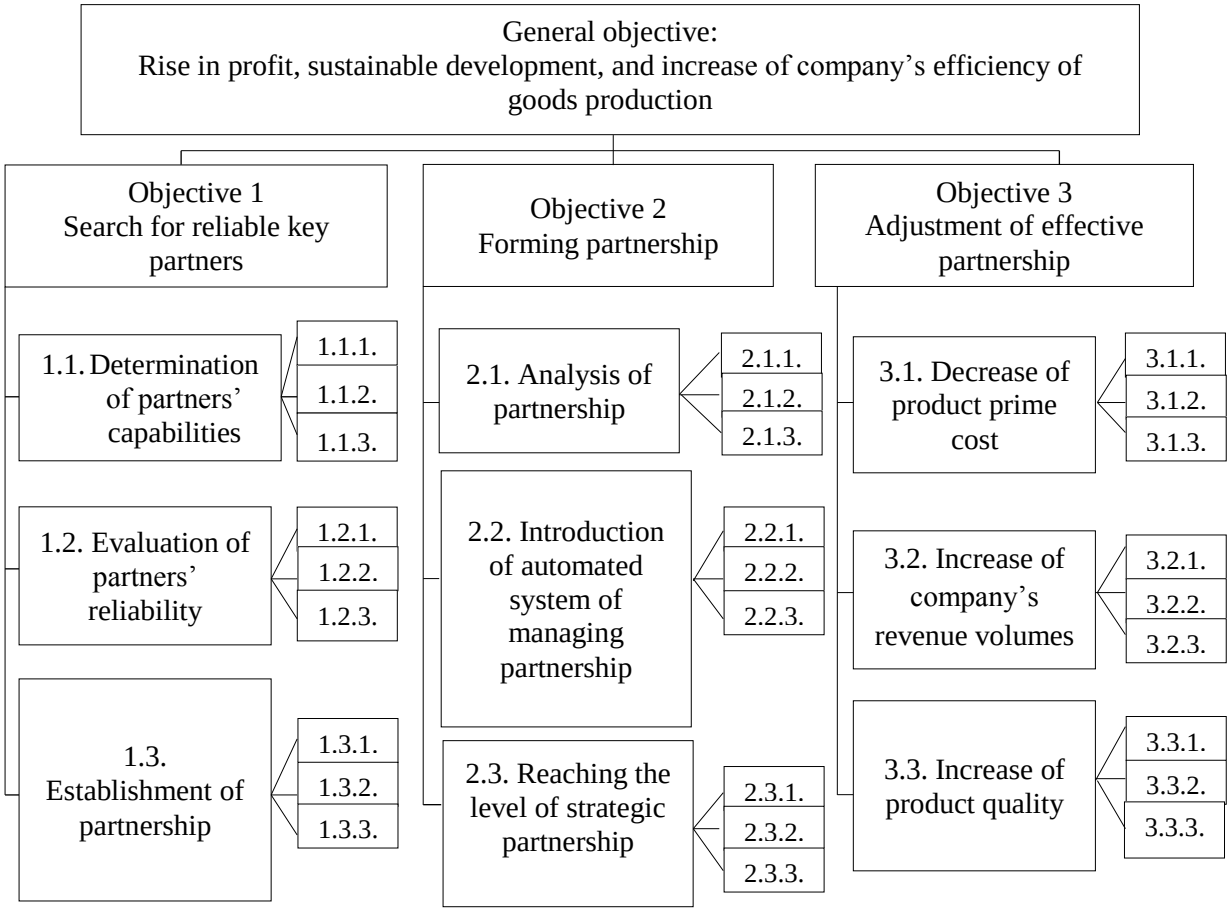



Figure 3 – Tree of objectives of organizational economic mechanism of companies partnership based on the marketing

Note. Developed by authors

The logical conclusion is that qualitative and quantitative changes of the qualifications characteristics of staff responsible for partnership are crucial in order to raise the level of responsibility and professional growth. It is also necessary to note that employees, who work on and support organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership, should combine qualities and competences of an analyst, innovator, expert, psychologist and lawyer. The use of these predominantly personal qualities should ensure:
– adequate response of the system to the tasks posed before the company;
– making decisions and choosing interaction directions;
– control and motivation of partnership;
– interaction correction if necessary;
– achievement of the set objectives.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

We still consider I. Ansoff's arguments on decentralized planning concept to be relevant [1]. The idea of the possibility to make individual decisions in the sphere of interaction with the management based on formalized information is not entirely correct. In the framework of the suggested organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership it is recommended to use the decentralized approach, which implies responsibility of staff participating in partnership for making certain managerial decisions. This would increase effectiveness of managerial decisions and increase the level of control over the set tasks.

Such large-scale changes are bound to elicit some negative reaction from high and middle-ranking staff. It is based on significant discrepancies of social and psychological nature between the customary «post-socialist» management style and modern management methods. Implementations of the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership will lead to significant changes in management structure of the enterprise, redistribution of position and functional responsibilities, staff rotation, reinterpretation of staff requirements and qualifications, recruitment of new workers.

The process of forming the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership is graphically represented in the Fig. 4 as a complex of tasks done in a certain sequence.

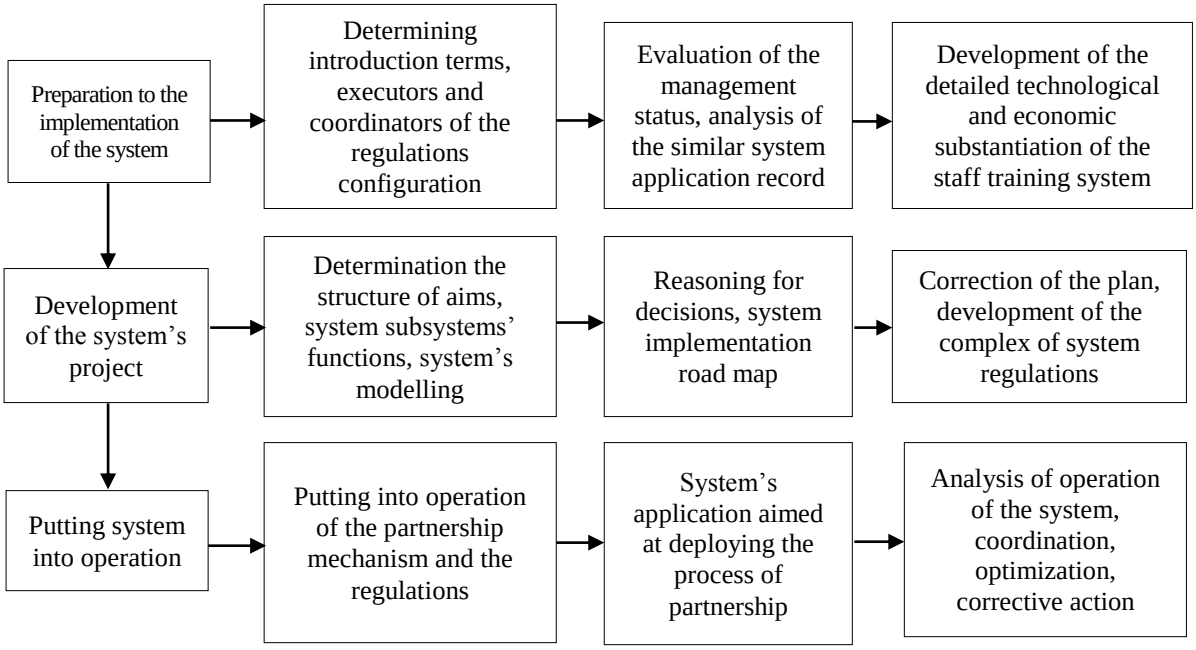



Figure 4 – Process of introduction of organizational economic mechanism of company's partnership based on the marketing
( Note. Developed by authors)

Most meat-processing enterprises of Zhytomyr oblast function in conditions which call for certain solutions to change the environment. Therefore, we consider it worthwhile to identify characteristics of the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership for the studied companies. In the process of developing and implementing the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership into the economic activity of an enterprise it is crucial to consider influence of

production particulars, environment, quality and level of technological and methodical provision, nature of managerial actions of executive staff.

In the beginning, when initiating measures to implement the organizational economic mechanism of marketing-based enterprise partnership, it is necessary to conduct social and psychological training of staff which will take part in its implementation and employment. It is important to inform the staff of the mechanism of partnership and changes planned, as well as to explain the rationale behind using the mechanism, why the decisions are logical, to outline its advantages and to involve the optimal number of executive employees in implementing the innovations.

**Conclusions from this research and prospects for further developments in this area.** Organizational economic mechanism of functional provision of marketing-based enterprise partnership system is presented on the grounds of reflection of interrelation between the problems of functional support of marketing management, reasons for ineffective partnership planning and consequent presentation of partnership marketing mechanism development as a complex of organizational, methodical and informational components for support of its functioning, which enables to make reasonable managerial decisions concerning effective partnership of processing plants, fast correction of production plans and, if needed, making changes to raw produce supply plans and product distribution in the context of strategic targets of a company's economic activity. Establishing the organizational-economic mechanism of marketing-based enterprise partnership will lead to significant changes in management structure of the enterprise, redistribution of position and functional responsibilities, staff rotation, reinterpretation of staff requirements and qualifications, recruitment of new workers. Thorough evaluation of effective partnership, professional approach towards interaction with business partners will promote development of Ukrainian companies and ensure their competitiveness on the market.

1. Ansoff, I. (1989). *Stratehycheskoe upravlenye [Strategic Management]*. (L. Evenco, Trans). Moscow: Economics [in Russian].
2. Bohynia, D.P., Kulykov T.H., & Shamota V.M. (2001). *Sotsialno-ekonomichnyi mekhanizm rehuliuvannia rynku pratsi ta zarobitnoi platy [Socio-economic mechanism of regulation of the labor market and wages]*. Kyiv: Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
3. Butenko, N.V. (2015). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia partnersko-korporatyvnymy vidnosynamy [Organizational economic mechanism of partner-corporate relations]. *Business Inform, 5*, 248–254 [in Ukrainian].
4. Getman, O.O. (2011). *Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva na zasadakh marketynhu [Organizational-economic mechanism for increasing the competitiveness of the enterprise on the basis of marketing]* Dnipropetrovsk: DDFA [in Ukrainian].
5. Illiashenko, S.M., & Ovcharenko, M.I. (2013). Zasady orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia rozvytkom korporatyvnoi kultury promyslovoho pidpryiemstva [Principles of the organizational economic mechanism for managing the development of corporate culture of an industrial enterprise]. *Efektyvna ekonomika – Effective economy*, 9. Retrieved from: http: //www. economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2315 [in Ukrainian].
6. Kozachenko, G.V. (2003). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm yak instrument upravlinnia pidpryiemstvom [Organizational economic mechanism as an enterprise management tool]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryiemstvo – Economics. Management. Enterprise*, 11. 27–38 [in Ukrainian].

7. Kolotova, N.B. (2015). Pryntsypy marketynhu vidnosyn innovatsiinykh proektiv mashynobudivnykh pidpryiemstv [Principles of marketing of relations of innovation projects of machine-building enterprises]. *Ekonomichnyi analiz - Economic analysis, Vol. 21, 2,* 115–121 [in Ukrainian].
8. Kutsenko, A.V. (2008). *Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpryiemstv spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy [Organizational economic mechanism for managing the efficiency of the enterprises of consumer cooperatives in Ukraine]* Poltava: RVV PUSKU [in Ukrainian].
9. Lysenko, Yu.O., & Yegorov P. (1997). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia pidpryiemstvom [Organizational economic mechanism of enterprise management]. *Ekonomika Ukrainy - Economy of Ukraine, 1,* 86–87 [in Ukrainian].
10. Parkhomets, M.K., & Hudak V.V. (2014). *Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm zabezpechennia dokhidnosti silskohospodarskykh pidpryiemstv: teoriia, metodyka, praktyka [Organizational economic mechanism for providing profitability of agricultural enterprises: theory, methodology, practice]*. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].
11. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., Kardash, V.Ya., & Pylypchuk V.P. (2005). *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini [Theory and practice of marketing in Ukraine]* Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

***Я.С. Ларіна,*** *д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

***К.М. Луцій,*** *аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)*

***Формування організаційно-економічного механізму партнерських відносин підприємств на засадах маркетингу***

*У статті запропоновано організаційно-економічний механізм партнерських відносин на засадах маркетингу та розкрито мету його реалізації. Визначено сутність даного механізму, принципи розвитку, а також основні цілі формування. Наведено основні аргументи на користь доцільності формування даного механізму на м'ясопереробних підприємствах в процесі взаємодії з іншими учасниками ринку. Проведено аналіз причин низького рівня партнерських відносин м'ясопереробних підприємств та запропоновано заходи щодо усунення даних недоліків. Сформовано модель організаційно-економічного механізму партнерських відносин на основі маркетингу в шестивимірному вигляді, яка характеризує складність, багатогранність взаємовідносин та необхідність використання системного підходу. Визначено важливість впровадження організаційно-економічного механізму маркетингу партнерських відносин як своєчасною умовою успішності стратегічних зусиль на рівні кожного економічного учасника.*

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, маркетинг, партнерські відносини, підприємство.

***Received to the editor*** February 22, 2018

Міністерство освіти і науки України

Одеський національний політехнічний університет

**МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

Науковий журнал

**Том 2, № 1**

Мова видання: українська, англійська

Періодичність: не менш 4 разів на рік

Свідоцтво про державну реєстрацію:
Серія КВ №22839-12739Р

Технічний редактор
Герасименко О.П.

**Адреса**
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,
Одеський національний політехнічний університет
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

*Ministry of education and science of Ukraine*

*Odesa National Polytechnic University*

***MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES***

*Scientific journal*

***Volume 2, No 1***

*Language: Ukrainian, English*

*Frequency: not less than quarterly*

*Certificate of state registration:*
*Series КВ №22839-12739Р*

*Technical Editor:*
*Gerasimenko O.*

***Address***
*65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1,*
*Odesa National Polytechnic University*
*Tel.: +380487058443, +3800667388533*
*www.mdt-opu.com.ua*
*E-mail: mar.didg.tech@gmail.com*

Здано у виробництво 13.03.2018. Підписано до друку 14.03.2018. Формат: 60х88/8. Папір офсетн. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 13,72. Тираж 300 прим. Зам. №239.

Виробництво і друкарня «ТЕС»,
вул. Дальницька, 25, Одеса, Україна, 65005
Тел. +380482429098

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру виготовлювача видавничої продукції ДК № 771 від 15.01.2002

**Надруковано з оригінал-макетів Одеського національного політехнічного університету**

*Publishing and printing houses «ТЕС»,*
*Dalnyts'ka str., 25, Odesa, Ukraine, 65005*
*Tel. +380482429098*

*Producer public registration certificate from 15.01.2002 ДК № 771*

**Printed using the layouts at the Odesa National Polytechnic University**