

тронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ligazakon.ua>.  
9. Груба Г.І. Концептуальні підходи щодо розвитку механізму державного управління стратегічним розвитком електроенер-

гетики України / Г.І. Груба // Актуальні проблеми державного управління : зб. наукових праць : у 2-х ч. – Х. : Магістр, 2005. – № 2(24). – Ч. 1. – С. 128–134.

УДК 339.133.017

**Маловичко С.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецького національного університету економіки та торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## ПРОСУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розкрито систему просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України. Детерміновано фактори, які впливають на просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України (антрепренерські, конс'юмеричні). Визначено місце стратегії просування індивідуальних персоніфікованих продуктів у загальній стратегії підприємства. Узагальнено основні проблеми реалізації стратегії просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі.

**Ключові слова:** торгівля, комунікації, просування, стратегія, ринок електронної торгівлі, індивідуальні персоніфіковані продукти.

### **Маловичко С.В. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

В статье раскрыта система продвижения индивидуальных персонифицированных продуктов на рынок электронной торговли Украины. Детерминированы факторы, которые влияют на продвижение индивидуальных персонифицированных продуктов на рынок электронной торговли Украины (антрепренерские, консьюмерические). Определено место стратегии продвижения индивидуальных персонифицированных продуктов в общей стратегии предприятия. Обобщены основные проблемы реализации стратегии продвижения индивидуальных персонифицированных продуктов на рынок электронной торговли.

**Ключевые слова:** торговля, коммуникации, продвижение, стратегия, рынок электронной торговли, индивидуальные персонифицированные продукты.

### **Malovychko S.V. PROMOTION OF THE INDIVIDUAL PERSONALIZED PRODUCTS TO THE MARKET OF E-COMMERCE**

The article is dedicated to the system of promotion of the individual personalized products to the market of E-commerce of Ukraine. Factors that influence promotion of the individual personalized products to the market of E-commerce of Ukraine (entrepreneurial, consumeric) are determined. The place of strategy for promotion of the individual personalized products in general strategy of enterprise is determined. The basic problems of applying the strategy for promotion of the individual personalized products to the market of E-commerce are generalized.

**Keywords:** trade, communications, promotion, strategy, market of E-commerce, individual personalized products.

**Постановка проблеми.** Зміни, що відбуваються в роздрібній торгівлі, чинять дисипативний вплив на економіку, «...за дуже короткий період змінилася система цінностей і спосіб життя споживачів, динамічно міняються переваги і смаки, акценти перемістилися з функціональних властивостей матеріальних продуктів на якість послуг...» [1, с. 238]. Ці зміни позначаються на прерогативах споживачів при виборі продуктів харчування. Перспективним ритейл-сектором у теперішній час стає ринок індивідуальних персоніфікованих продуктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням стану та перспектив розвитку ринку електронної торгівлі України займалися такі вчені, як Космарова Н.А. [2], Сеїтібраїмов А.Д. [2], Стрій Л.О. [3], Голубева А.К. [3], Лебеденко М.С. [4] та ін. Дослідженню загальних питань просування та комунікацій у маркетинговій діяльності присвячено роботи багатьох науковців, серед яких цікавими є праці Яна В. [5], Ониськіва В.О. [6], Прокусиної О.А., Малахової Н.Л. [7], Афоніної К.В. [8], Котлера Ф. [9], Сагера Л.Ю. [10], Охрименко Г.В. [11], Лаврової Ю.В. [12], Романова А.А. [13] та ін. Стратегічний підхід до розуміння просування товарів на ринок висвітлений в роботах Романовича В.К. [14],

Тишевської-Шапошник О.В. [15], Кузьменко Т.О. [16], Ганзи І. та Мартояна А. [17], Примак Т.О. та Костюченко А.М. [18], Біловодської О.А. та Карпіщенко М.Ю. [19], Ястремської О.М. та Поклонської Л.С. [20], Балабанової Л.В. [21], Божкової В.В. [22], Лочан С.А., та Федюнина Д.В. [23].

Однак фрагментарно дослідженими залишилися питання особливостей просування товарів на ринок електронної торгівлі, зокрема, просування індивідуальних персоніфікованих продуктів.

**Мета статті** полягає у розкритті сутності просування індивідуальних персоніфікованих продуктів на ринок електронної торгівлі України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реалізацію цілей підприємства, функціонуючого на споживчому ринку, забезпечує політика маркетингових комунікацій, або просування. На даний час у літературі з маркетингу застосовують два синонімічних терміна: «комунікація» та «просування». Найбільш глибоке та обґрунтоване пояснення цієї тотожності представлено Яном В. Віктором у роботі «Просування. Система комунікації між підприємствами та ринком» [5]. Автором виділено два підходи до розуміння цих зв'язків – обмежений та розгорнутий (рис. 1).



Рис. 1. Поліморфність термінів «просування» та «комунікації»

Джерело: розроблено автором на основі [24, с. 653; 5, с. 61; 6, с. 104; 7, с. 46]

Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець у

сфері маркетингу Мефферт Г. вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції [4, с. 104]. У даному випадку термін «просування» має зв'язок із латинськими термінами *promotio* та *promovere*, які означають співдію та підтримку [3, с. 61].

У широкому значенні поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація».

Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicatio* та *communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути у зв'язку з ким-небудь тощо. Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук [24, с. 653].

З позиції системного підходу система просування індивідуальних персоналізованих продуктів на споживчий ринок може включати сукупність таких елементів, як: цілі, принципи, елементи, завдання та функції (табл. 1).

Просування індивідуальних персоналізованих продуктів – це переконання потенційних споживачів (покупців) у корисності та прибутковості таких товарів та методів їх реалізації, починаючи з інноваційної ідеї.

Комплекс маркетингових комунікацій на ринку індивідуальних персоналізованих продуктів має той самий набір інструментів, як і на ринку інших товарів і послуг, однак цікавим є дослідження факторів, що впливають на їх просування на споживчий ринок України, що було нами дихотомічно розділено на дві групи – антрепренерські, тобто ті, що мають відношення до діяльності підприємства, та конс'юмеричні, тобто ті, що діють з боку споживача (рис. 2).

Актуальність дослідження стратегії просування індивідуальних персоналізованих продуктів на ринок електронної торгівлі України обумовлена такими причинами: низький рівень інформаційно-комунікаційного супроводу розробки персоналізованих продуктів, їх виробництва та збуту; розбіжність в очікуваннях споживачів; некоординованість дій підприємства та посередників на шляху товару від виробника до кінцевого споживача тощо.

На думку Лаврової Ю.В., стратегія просування ототожнюється із «...сукупністю дій та заходів на плановій основі для результативного впливу на споживача». Стратегія просування зазвичай передбачає такі заходи: формування попиту; дизайн системи просування; розробка маркетингової логістики; визначення форм реалізації товару; стимулювання збуту [12].

Романов А.А. розглядає стратегію маркетингових комунікацій з точки зору процесного підходу та підкреслює, що вона «... визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору» [13, с. 262].

В якості програми засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конку-

Таблиця 1  
Система просування індивідуальних персоналізованих продуктів на ринок електронної торгівлі України

Цілі	Проактивні – стимулювання ринку збуту, отримання прибутку, формування попиту. Реактивні – формування позитивного ставлення до компанії, підвищення довіри і лояльності у споживачів.
Принципи	Принцип послідовності; - Принцип зваженого підходу; - Принцип обліку; - Принцип синергізму; - Принцип системності [10, с. 134]; - Принцип оперативності (використанням як спеціально запланованих, так і незапланованих заходів для оптимізації стратегічних комунікацій) [8]; Принцип персоналізації (побудова персональних відносин на основі правильної міжособистісної комунікації з кожним окремим клієнтом, потребує розробки спеціальних проектів і відповідного технічного оснащення) [8].
Елементи	Реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, прямий маркетинг [3, с. 212], Publisity.
Завдання	- Інформування покупців про товари і послуги; - Скорочення часу, який витрачають продавці для відповіді на основні запитання про товари та послуги; - Формування переваг покупців і підтримка прихильності до марочних товарів і підприємства; - Забезпечення впізнавання марочних товарів підприємства; - Приваблювання нових покупців і стимулювання покупки постійних покупців; - Підтримання сприятливого образу та атмосфери підприємства [16, с. 174].
Функції	Забезпечення постійної наявності організації та товару (послуги) на ринку, формування іміджу [3, с. 204]; інформаційна [17, с. 22; 3, с. 204]; переконуюча; конкуруюча; дослідна; управлінська; партнерська [3, с. 205].

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 204, 212; 6, с. 105; 15; 8; 16, с. 174; 9, с. 486–487; 10, с. 134; 17, с. 22]

рентоспроможності підприємства, розглядають комунікаційну стратегію Ястремська О.М., Поклонська Л.С. [20, с.74].

Комунікаційна стратегія є концептуально встановленим у технології світоглядним наміром і його дієвим здійсненням відносно розробки змісту комунікаційного процесу, тобто вибір того або іншого комунікативного простору, того або іншого середовища комунікації, того або іншого типу взаємодії, того або іншого місця породження значення і тим самим одного або декількох дискурсивних вимірювань, щодо яких будується дискурс комунікації [21, с. 68].

Особливість маркетингової комунікаційної стратегії полягає в тому, що вона єдина серед інших функціональних стратегій і зв'язковою ланкою з контактними аудиторіями, а отже, повинна: інтегрувати задум ділових стратегій підприємства та оперативність його функціональних стратегій; швидко реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища; узгоджувати інтереси підприємства і його контактних аудиторій [22, с. 161–162].

Отже, стратегію просування індивідуальних персоналізованих продуктів можна розглядати як систему інструментів, технологій і заходів, що спрямовані на потенційних покупців, основною метою якої є донесення інформації про індивідуальні персоналізовані продукти до свідомості покупців.

Місце стратегії просування індивідуальних персоналізованих продуктів у загальній стратегії підприємства показано на рис. 3. Очевидним є той факт, що стратегія просування індивідуальних персоналізованих продуктів повинна бути узгоджена із загальними маркетинговими стратегіями, корпоративною стратегією та бізнес-стратегіями підприємства.

Серед основних проблем реалізації стратегії просування індивідуальних персоналізованих продуктів на ринок електронної торгівлі України на підприємствах можна виділити [15; 18; 10]:

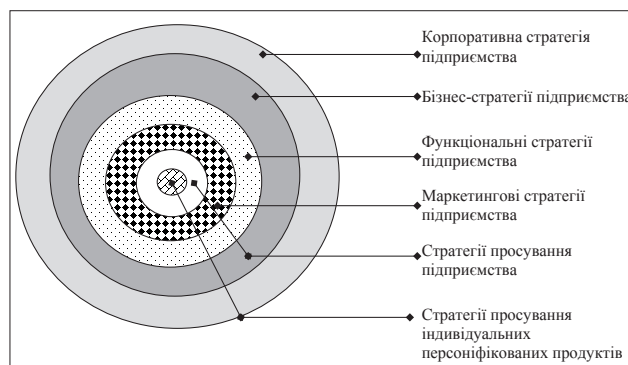
- нерозуміння значення застосування комунікаційних стратегій у процесі розвитку та просуванні індивідуальних персоналізованих продуктів;
- суперечності між різними функціональними підрозділами підприємства;
- нечісленість рекламних і PR-агентств, які в змозі розробити ефективні комунікаційні повідомлення стосовно індивідуальних персоналізованих продуктів у зв'язку з відсутністю кадрів відповідної компетентності, переслідуванням своїх меркантильних інтересів;
- відсутність загальної корпоративної політики та неувага до деталей, які створюють враження споживача від фірми;
- обмеженість зв'язків з громадськістю за невеликого маркетингового бюджету;
- труднощі в отриманні зворотного зв'язку із споживачем тощо.

**Висновки.** Керівництво сучасних підприємств не може не застосовувати стратегічний підхід в управлінні, адже саме розробка та реалізація стратегії просування індивідуальних персоналізованих продуктів допоможуть досягнути встановлених цілей на ринку електронної торгівлі.



**Рис. 2. Фактори, які впливають на просування індивідуальних персоналізованих продуктів на ринок електронної торгівлі України**

Джерело: розроблено автором на основі [11, с. 51–52; 18, с. 588; 17, с. 24; 19, с. 231]



**Рис. 3. Місце стратегії просування індивідуальних персоналізованих продуктів у загальній стратегії підприємства**

Джерело: розроблено автором на основі [23]

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок / В.К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 238–245.
2. Космарова Н.А., Сеїтібраїмов А.Д. Поисковая система и несовершенная конкуренция на электронном рынке / Н.А. Космарова, А.Д. Сеїтібраїмов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 111–114.
3. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: [монографія] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
4. Лебеденко М.С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу / М.С. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836>.
5. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор; пер. с пол. – Х.: Гуманитарный Центр, 2003. – С. 480.
6. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / О.В. Ониськин // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т.4. – С. 103–106.
7. Прокусина О.А., Малахова Н.Л. Исследование понятийно-терминологического аппарата дефиниций «продвижение» и «коммуникации» / О.А. Прокусина, Н.Л. Малахова // Молодий вчений. – 2014. – № 1(04). – С. 44–47.
8. Афонина К.В. Исследование и оценка интегрированных мар-

- кетингових комунікацій : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.30 «Экономика предпринимательства» / К.В. Афонина ; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – СПб., 1999. – 16 с.
9. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
  10. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128–136.
  11. Охрименко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охрименко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48–52.
  12. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю.В. Лаврова. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 227 с.
  13. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
  14. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок / В.К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 238–245.
  15. Тишевська-Шапошник О.В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності / О.В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – № 35. – С. 180–187.
  16. Кузьменко Т.О. Маркетингові стратегії у сфері рекламної діяльності підприємства / Т.О. Кузьменко // Економіка та підприємство : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2011. – Вип. 26. – С.170–178.
  17. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза, А. Мартоян // Економіка. – 2014. – № 1(127). – С. 22–26.
  18. Примак Т.О., Костюченко А.М. Маркетингові аспекти просування послуг / Т.О. Примак, А.М. Костюченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633: Логістика. – С. 585–589.
  19. Біловодська О.А. Карпіщенко М.Ю. Науково-методичний підхід до вибору стратегії просування на ринок екологічних інновацій / О.А. Біловодська, М.Ю. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 230–241.
  20. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О.М. Ястремська, Л.С. Поклонська // Економіка розвитку. – 2015. – № 2(74). – С. 70–78.
  21. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушка. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
  22. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... док. экон. наук : спец. 08.00.04 / В.В. Божкова. – Суми, 2011. – 499 с.
  23. Лочан С.А., Федюнин Д.В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях / С.А. Лочан, Д.В. Федюнин // Транспортное дело России. – 2012. – № 4. – С. 29–32.
  24. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 1200.

УДК 353:338.48

**Марченко О.А.**

*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри географії України та краєзнавства  
Мелітопольського державного педагогічного університету  
імені Богдана Хмельницького*

## **МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ**

У статті визначено актуальність та особливості залучення інвестиційних ресурсів у розвиток туристичної галузі на регіональному рівні. Виявлено джерела фінансово-інвестиційних ресурсів, форми їх використання, напрями освоєння. Здійснено оцінку регіонального аспекту управління інвестиціями у туризмі. Обґрунтовано механізми залучення іноземних інвестицій та їх удосконалення. Визначено пріоритетні напрями та заходи інвестування туризму на рівні національного господарства та регіонів.

**Ключові слова:** туристична галузь, регіони, розвиток, фінансово-інвестиційні ресурси, механізми, власні і залучені кошти, управління.

### **Марченко О.А. МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ**

В статье определены актуальность и особенности привлечения инвестиционных ресурсов в развитие туристической отрасли на региональном уровне. Выявлены источники финансово-инвестиционных ресурсов, формы их использования, направления освоения. Осуществлена оценка регионального аспекта управления инвестициями в туризме. Обоснованы механизмы привлечения иностранных инвестиций и их усовершенствование. Определены приоритетные направления и меры инвестирования туризма на уровне национального хозяйства и регионов.

**Ключевые слова:** туристическая отрасль, регионы, развитие, финансово-инвестиционные ресурсы, механизмы, собственные и привлеченные средства, управление.

### **Marchenko O.A. MECHANISMS OF ATTRACTING INVESTMENT AND FINANCIAL RESOURCES IN THE DEVELOPMENT TURISTCKO INDUSTRY AT THE REGIONAL LEVEL AND FEATURES MANAGEMENT**

The article defines the importance and features of attraction of investment resources in the development of the tourism industry at the regional level. The sources of financial and investment resources, forms of their use, directions of development. Assess regional dimension of investment in tourism. Mechanisms of attracting foreign investment and improving them. Identified priority areas and measures for tourism investments at the level of national economy and regions.

**Keywords:** tourism industry, regions, development, financial investment resources, mechanisms, own and attracted funds, management.