

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський державний університет харчування та торгівлі

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ
В ОСВІТІ, ТУРИЗМІ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ,
ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТОРГІВЛІ**

Колективна монографія

За загальною редакцією д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької

Харків
2018

УДК 658.8.001.76

М 26

Рецензенти:

Ю. А. Дайновський, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету;

С. М. Ілляшенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу
і управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету

Рекомендовано до друку вченою радою Харківського державного
університету харчування та торгівлі, протокол № 6 від 28 грудня 2017 р.

**Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній,
М 26 харчовій індустрії та торгівлі** : кол. монографія / за заг. ред.
Н. Л. Савицької. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 175 с.
ISBN 978-617-7675-02-9.

Монографію виконано за результатами матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі», присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. Матеріали розраховані на широке коло науковців, викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців підприємств готельно-ресторанної, харчової індустрії, торгівлі, туризму та послуг. Подано результати досліджень із питань розробки та впровадження маркетингових інновацій; інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного господарства, торгівлі, туризму, харчової індустрії; поширення альянсів знань та інновацій між вищою освітою та соціально-економічним середовищем.

УДК 658.8.001.76

ISBN 978-617-7675-02-9

© Колектив авторів, 2018
© Харківський державний
університет харчування
та торгівлі, 2018

ЗМІСТ

Вступне слово ректора університету, д-ра техн. наук, проф. Черевка О.І.	4
Передмова	
проф. Янчева Л.М.	6
Yancheva L., Melushova I., Mykhailova M. Improvement of marketing complex for enterprises of hospitality and retail industry (Удосконалення комплексу маркетингу підприємств індустрії гостинності та роздрібною торгівлі).....	8
Savytska N., Zhehus O., Kaluzhynova T. Special features of performance of the market of higher education products (Особливості функціонування ринку продуктів вищої освіти)	16
Ushakova N., Pominova I. The current trends of the educational services market in Ukraine (Актуальні тренди ринку освітніх послуг в Україні).....	29
Shtal T., Proskurnina N., Uvarova A. Features of logistic management of a trading enterprise in innovative economy (Особливості логістичного управління торговельним підприємством в умовах інноваційної економіки).....	40
Ryevnikov V., Borysova A., Mutazakki Nawal Educational diplomacy and its role in the development of international economic relations (Освітня дипломатія та її роль у розвитку міжнародних економічних відносин).....	54
Natorina A. Directions for successful retail in the digital age (Напрями успішного ритейлу у цифрову епоху).....	69
Андросова Т.В., Козуб В.О., Чернишова Л.О., Кот О.В. Інновації як об'єкт маркетингового управління в міжнародному бізнесі.....	80
Голованова М.А. Оцінювання споживчої задоволеності на ринку послуг.....	90
Лебедченко В.В. Маркетинг як один з інструментів впливу на формування системи економічної безпеки.....	103
Носач Л.Л., Величко К.Ю., Гринько П.Л., Печенка О.І. Крос-функціональна взаємодія в корпораціях	114
Прядко О.М., Олініченко К.С., Афанасьєва О.П. Особливості використання елементів marketing-mix закладів вищої освіти.....	124
Тарасов І.Ю., Прядко О.М. Формування системи маркетингових комунікацій ЗВО як запорука підвищення його рейтингу.....	137
Яцун Л.М. Кулінарне різноманіття та маркетингові інновації в міжнародному туризмі.....	150
АВТОРСЬКА ДОВІДКА	173

**Вступне слово ректора університету,
д-ра техн. наук, професора
Черевка Олександра Івановича**

За сучасних умов глобальних трансформацій зростає роль маркетингових інновацій як складової економічної діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанній, харчовій індустрії, торгівлі, туризмі та сфері освіти.

Метою підготовки цієї монографії є узагальнення міжнародного та вітчизняного досвіду з питань визначення ролі та впливу економічної науки на розв'язання прикладних маркетингових завдань інноваційного розвитку суб'єктів господарювання в готельно-ресторанній, харчовій індустрії, торгівлі, туризмі та сфері освіти. Колективна монографія у систематизованому вигляді відображає авторське бачення вирішення конкретних проблем, обговорених на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі», присвяченій 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Півстоліття – це значний етап становлення та розвитку не лише нашого університету, але й комерційної освіти в Україні загалом, яка розпочалася в Харкові в 1883 р. Новітня історія нашого ЗВО бере свій початок від створення в 1967 р. Харківського інституту громадського харчування, потім – Харківської державної академії технології та організації харчування (1994) і з 2002 р. Харківського державного університету харчування та торгівлі (ХДУХТ). Сьогодні університет є одним із провідних закладів вищої освіти України IV рівня акредитації, який здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців для переробних і харчових виробництв, підприємств роздрібної та оптової торгівлі, ресторанного та готельного бізнесу, туристичних комплексів, податкових, економічних, фінансових, митної служб.

З огляду на актуальність і своєчасність напрямів досліджень подані матеріали, безперечно, будуть цікавими для науковців, викладачів закладів вищої освіти, маркетологів, керівників і фахівців підприємств готельно-ресторанної, харчової індустрії, торгівлі, туризму та послуг. Інноваційна політика ринкових суб'єктів має ґрунтуватися на принципах маркетингу, зорієнтованих на задоволення

запитів і потреб споживачів, розробку нових харчових продуктів, відкриття нових ринків продукції та клієнтоорієнтованість сервісу сфери послуг.

Ректор ХДУХТ, доктор технічних наук, професор, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, заслужений діяч науки і техніки України

О.І. Черевко

Передмова

В умовах формування економіки знань, ідеологія якої базується на інтеграції наукових досліджень, освіти та виробництва, роль інновацій усе більше зростає. Інноваційна активність за всіма напрямками діяльності господарюючих суб'єктів стала важливою умовою їх ефективного функціонування та розвитку на специфічному галузевому ринку. У зв'язку з цим актуалізується необхідність проведення наукових заходів, спрямованих на узагальнення світового та вітчизняного досвіду, розробку та впровадження інновацій у різних сферах економіки.

Подана монографія підготовлена за матеріалами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі», проведеної у Харківському державному університеті харчування та торгівлі та присвяченій актуальним проблемам розробки й застосування інноваційних підходів до маркетингу у сферах послуг, які найбільш динамічно розвиваються в Україні та світі в цілому. На конференції висвітлено багатий науковий досвід провідних учених України у сфері економіки, маркетингу та менеджменту, що базується на оригінальних авторських матеріалах з актуальних питань розвитку підприємств сфери послуг на інноваційних засадах, розкрито теоретико-методичні засади та практичні аспекти інноваційного маркетингу, презентовано результати наукових досліджень, що, безумовно, сприяє поглибленню теорії та практики маркетингу.

Особливу увагу автори приділили актуальним проблемам функціонування закладів вищої освіти в Україні, які опинилися в надзвичайно складних умовах, зумовлених не лише системними трансформаціями у сфері вищої освіти, а більше – зовнішніми імпульсами. Маючи достатньо високий рейтинг, а саме 35-те місце за показниками розвитку вищої освіти, рейтинг України за рівнем глобальної конкурентоспроможності є досить низьким – 81-ше місце¹, тобто сучасна система підготовки кадрів у сфері вищої освіти не забезпечує належного економічного розвитку. Збільшення відриву

¹ Рейтинг глобальної конкурентоспроможності (World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2017–2018)

теоретичної та практичної підготовки кадрів від потреб ринку праці, поглиблення професійно-кваліфікаційних диспропорцій та посилення проблем на специфічному галузевому ринку – ринку послуг вищої освіти – зумовлюють необхідність адаптації управління вітчизняними закладами вищої освіти до ринкових умов і нових викликів суспільства, пов'язаних із формуванням нового типу економіки, заснованої на знаннях. Саме наукові дослідження у сфері маркетингових інновацій сприяють генеруванню нових знань та їх трансформації в навчальний процес, що підвищує якість підготовки фахівців.

Не можна не відзначити зростаючу роль маркетингових інновацій для розвитку закладів вищої освіти.

В умовах скорочення попиту (очікується, що чисельність студентів, зарахованих до закладів вищої освіти III–IV рівнів акредитації, у 2020 році буде дорівнювати 50% від чисельності студентів, зарахованих у 2007 році) є нагальна потреба активізації маркетингових зусиль для формування та стимулювання попиту на пропоновані освітні продукти. У цьому аспекті саме інноваційні маркетингові засоби й інструментарій дозволяють сформувати конкурентні переваги та забезпечити маркетингову привабливість закладу вищої освіти для всіх зацікавлених сторін.

Креативні ідеї, нові підходи, інноваційні методи та технології маркетингової діяльності, запропоновані авторами цієї монографії, сприяють збагаченню теорії та практики маркетингу, наповнюють новим змістом його сучасну парадигму, відповідно до якої суб'єкти господарювання в усіх сферах економіки мають постійно вдосконалювати свої продукти та маркетингові методи їх просування.

Видання монографії забезпечить ознайомлення з науковими надбаннями вітчизняних учених у сфері маркетингових інновацій широкого кола науковців, студентів, підприємців, керівників та працівників підприємств.

Перший проректор ХДУХТ,
кандидат економічних наук, професор,
заслужений працівник освіти України

Л.М. Янчева

**IMPROVEMENT OF MARKETING COMPLEX
FOR ENTERPRISES OF HOSPITALITY AND RETAIL INDUSTRY
(УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ)**

L. Yancheva, I. Melushova, M. Mykhailova

Introduction

In the Ukrainian economy, which is aimed at active integration into the world economy, the service sector is becoming more and more important determinant in socio-economic development of the country. According to the State Statistics Service of Ukraine [1], over the past years services have been the main sector which accounts for almost 40% of sales (products and services) (table 1). The data presented in the table indicate that the main component of these indicators is formed at the expense of enterprises involved in the field of trade and hospitality, which determines their key role in the formation of value added in the economy of the country.

Analyzing the data in the Table it can be noted that due to the unstable economic and political situation in the country in 2013-2016 there is a deterioration of the trends of Ukrainian enterprises with the highest amplitude in 2014. For 2012-2016, the number of enterprises in the field of services of trade and hospitality decreased by 21,7%; the number of employed workers decreased by 23,5%; although the volume of services sold increased in current prices by almost 50%, given the high rates of inflation, we can talk about the decrease in comparable prices. Thus, the development of a modern service sector is characterized by dynamism and uncertainty, which aggravate the negative impact of a set of factors that hinder its development. They include: high inflation and rising prices for services, lowering of the population solvency, increasing competition on domestic consumer goods markets due to foreign retailers, conducting business activities in the conditions of devaluation of the national monetary unit and political uncertainty, which together leads to a reduction in the volume of consumer demand and destabilization of activity of service enterprises. As a result, most of the companies that were in a crisis situation have negative financial results and significant losses.

Under these conditions, companies in the service sector more acutely face the issues of increasing marketing activity focusing their efforts on maintaining and stimulating demand, improving competitiveness, and providing conditions for further development.

Table 1

Dynamics of enterprises activity indicators in 2012-2016*

Indicators	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2012, %
1. Number of Ukrainian enterprises according to types of economic activity	364935	393327	341001	343440	306369	84.0
<i>including trade and hospitality enterprises</i>	<i>113293</i>	<i>120510</i>	<i>101857</i>	<i>101343</i>	<i>88736</i>	<i>78.3</i>
2. Volume of products sold (goods, services) of enterprises (millions of UAH)	4203169	4050215	4170659	5159067	6237535	148.4
<i>including trade and hospitality enterprises</i>	<i>1640129</i>	<i>1628861</i>	<i>1644037</i>	<i>1971508</i>	<i>2408775</i>	<i>146.9</i>
3. Number of employees employed at enterprises (thousands of people)	7679.7	7406.5	6298.5	5889.7	5801.1	75.5
<i>including trade and hospitality enterprises</i>	<i>1330.4</i>	<i>1288.6</i>	<i>1116.7</i>	<i>1013.6</i>	<i>1018.1</i>	<i>76.5</i>

* 2014-2016 – without consideration of the temporarily occupied territory of the Autonomous Republic of Crimea, the city of Sevastopol and part of the anti-terrorist operation area.

To promote goods and services effectively, enterprises in the field of trade and hotel and catering business form the appropriate set of marketing tools to influence market participants, which is a marketing complex (marketing mix). Overview of the publications of national and international scientists has allowed to distinguish the main models: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E", SIVA, some of them: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» are formed from the point of view of the manufacturer, and, for example, «4C» is formed from the consumer's point of view [2].

Ukrainian scientists S. Buhaenko, O. Dyma, O. Ievtushenko, Iu. Kostynets, O. Kucher, G. Tlusta, I. Iashyna and others considered the questions of forming a complex of marketing in various spheres of activity. Despite numerous publications on this issue, scientific discourse on the structure and tools of influencing a consumer continues, moreover, during the period of competition intensification on the market, the relevance of finding new approaches to the formation of a marketing mix, taking into account the specifics of the services provided, is significantly enhanced.

Main material of the research

All services possess general and specific features that reveal the peculiarities of a certain type of service. The specificity of services is determined by the specifics of the functioning of the markets where they are offered, the behavioral patterns of consumers and the ability of enterprises to influence the consumer choice.

It should be noted that since the traditional marketing complex does not take into account specific and unique elements of the service, its formation for service enterprises goes beyond the standard cases and needs to be adapted to the features of services [2]. Assume that the formation of a marketing complex in the service sector should be carried out both in the direction of expanding the elements of marketing mix, and in the direction of refining their content.

In order to form the optimal structure of elements of the marketing complex for the services industry, a survey of experts was conducted. 15 experts participated in the research, who were selected in accordance with the established requirements for the formation of the group. Summarizing the existing views of Ukrainian and international scientists on the structure of the marketing complex, its elements are systematized and experts estimate the importance of each on a 5-point scale: 5 – «very important»; 4 – «important»; 3 – «neutral»; 2 – «not important»; 1 – «not at all important». According to the results of the expert survey, the appropriateness of the use of the 7P marketing complex in the service sector was confirmed (Table 2).

Table 2

Element groups in marketing complex according to the level of importance [2]

Point	Evaluation scale	Element of marketing complex
61-75	«very important»	product, price, promotion, place
51-60	«important»	personnel, service, process, physical evidence, emotions
41-50	«neutral»	people, package, purchase, communication, convenience, acceptability, affordability, availability, awareness, ethics, information, community
31-40	«not important»	presentation, positioning, profit, esthetics, site, security
Less than 30	«not at all important»	PR, publicity, customer needs and wants, value, personalisation

It is proved that along with elements of classical marketing mix «4P» (Product – food policy; Price – definition of orienting point, principles and methods of price setting; Promotion – means of promotion; Place – distribution methods; sales channels); it includes such additional elements as Personnel – the personnel providing the services; Process – the organization and stages of service provision; Physical evidence – visual and material elements that are valued by the client and are evidence of service quality. This marketing package needs to be refined, taking into account the specifics of a service, as shown in the example of services such as the hospitality industry and retail trade.

The hospitality industry has a complex origin of service, since it is aimed at satisfying the various needs of customers. According to the broad interpretation of the content of the hospitality industry provided by J. Walker, it includes tourism, hotel and catering business, mass catering, recreation, entertainment, the organization of conferences, workshops of other events [3]. As the services of the hospitality industry, above all, contribute to improving the mood of person, his emotional state, therefore it is proposed to add the element «Emotions» to the traditional marketing package of services «7P». In the context of this element, marketing efforts should be aimed at improving the overall atmosphere of the enterprise, its interior and exterior, dining, individual services, events. Thus, the marketing policy of emotions is a collection of unique, different from competitors marketing tools of influencing the consumer, in order to create positive impressions [4], it will provide more complete satisfaction of their needs, the desire to re-visit and recommend the company to others.

Formation of the marketing complex in promoting retail services is directly related to the peculiarities of the activity of the trade industry entities and the specific features of the services provided.

The specificity of the retail organization leads to the diversity of its forms and types, such as: food and non-food trade; trade in and out of stores (in particular, e-commerce); in enterprises of different formats (hypermarkets, supermarkets, «shops near the house», kiosks, etc.); types and specialization; in trading markets which differ in volume of sales, coverage of the service territory focusing on different segments of consumers depending on their level of income, etc. Moreover, it should be added that the retail trade networks – one of the new forms of organization of trading business – include entities not only in the trade, but also other merchant systems engaged in servicing the needs of the population: trade in the markets, restaurants, household service, pharmacy, hotel industry, tourism, rental, petrol stations, etc. [7]. This difference in the sphere of trade largely dictates the degree of market development and the complexity of

work on it, which determines the choice of specific and optimal tools of the marketing complex. Under current conditions in the retail sector, the following key trends are observed: the growth of consumer potential and role, the development of e-commerce, the increase in the value of the information product, innovative activity, as a result of which the process of providing services is constantly improving and their number and types are expanding.

The services of retail enterprises related to goods and based on human labor play an additional role when selling goods. These services, as a specific retail product, contain items related to the goods themselves (quality, assortment, etc.), sales conditions [5] and after-sales support. In most cases, in the retail trade service and product act as some integrated complex, or a service package, which means their interaction that provides an additional effect and the formation of increased consumer value.

Thus, the specifics of services in the retail sector necessitate the modernization of the traditional marketing mix through the addition of an element of SR – Services Package. The service package includes: perceptual psychology, which reproduces the subjective factors of consumer perception manifested in consumer psychological associations regarding the name of the enterprise, its symbols, etc. [5]; the ratio of rational and emotional factors, prerequisites and consequences of making a purchase decision; opportunity to evaluate the trade service in the complex (package). The formation of a service package is one of the key means of non-price competition, and in addition to the minimum range of services of retail enterprises includes constant monitoring and improvement of existing standards, introduction of technical innovations that are used in servicing, means to minimize the time spent on the purchase taking into account the psychology of consumer behavior, etc. Note that the Services Package element in some studies is considered to be a component of all traditional elements of the retail marketing complex. In our opinion, it is more correct to consider it as a separate element, which necessitates the development of marketing measures of service policy.

According to F. Kotler, «the possibility to replenish this list always exists. The question is not what tools make up the marketing-mix, but what particular tools are most important» [6, p. 258]. For example, when selling antique items it is expedient to use Personal Selling in addition to traditional tools; in the supermarket format enterprises and trade network retailers of «7P» it is expedient to supplement the element of the Predicate Label – the creation of its own brands; at the retail enterprises of food segment the importance of Perceptual Psychology increases in connection with regular, simultaneous consumption of goods accompanied by a low degree of

involvement in the buying process. The choice of a marketing tool is conditioned by the specific features of services, the specifics of forms and types of trading activity, financial and management capabilities of retail enterprises.

In general, the complex of services provided by the retailer, their volume and type composition provides opportunities for increasing sales volumes on the one hand, and on the other – contributes to increasing the consumer value of goods through synergistic interaction of its components. As a result, there is an increase in the efficiency of the retail business at the expense of a positive systemic effect, which is expressed in increasing the image of the enterprise and the strength of consumer loyalty.

Given these general and specific features of the service sector, the marketing mix and tools for influencing consumers within each of its elements are shown in Fig.

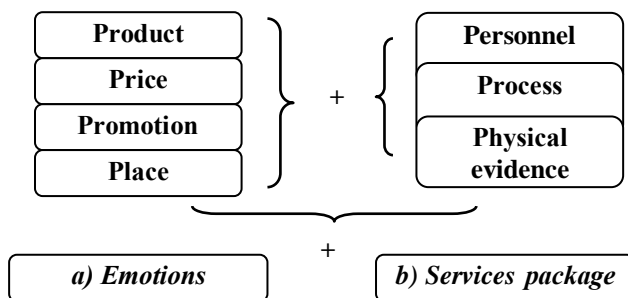


Fig. Marketing mix models of enterprises in the hospitality and retail industry

Conclusions

The well-known approaches to the formation of the marketing complex of the services sector companies have been studied and the need to take into account the specifics of certain types of services during its formation has been determined. The conducted research allowed giving recommendations on modernization of the traditional marketing complex for enterprises of hospitality industry and retail trade. The choice of additional marketing tools is conditioned by the specificity of services, the feature of forms and types of commercial activity, financial and management capabilities of the enterprise in the relevant service sector. Given the specifics of hospitality and trade services companies, models of the marketing complex for the enterprises of these services sectors (Fig.) containing the traditional elements of the 4P marketing complex, additional «personnel», «process», «physical evidence» and specific each separate

type of service are substantiated.

For the sphere of hospitality (Fig.), the design of the marketing complex has the form of «7P+E», that is, in addition to the traditional elements of the 7P marketing service complex, the element a) «emotions» has been added that will contribute to the formation of the emotional component of the service. Given the peculiarities of the forms and types of trading activity, the specific features of the trade services, the marketing mix is adapted by adding the item b) «Services package» (Fig.), therefore its design has the following form: «7P+SR». Incorporation of the service package into elements of the influence on consumer patterns will promote the development of the effect of the brand emergence and consumer loyalty.

The proposed recommendations for the design of marketing services for the hospitality industry and trade services will promote developing the most effective marketing strategies that will ensure the high competitiveness and competitive firmness of business entities achieving their marketing goals.

References

1. *Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy (State Statistics Service of Ukraine)*, available at : [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
2. Mykhailova, M.V. (2013), “Improvement of the Marketing Complex of Restaurants With Consideration of Specific Features of Restaurant Services” [“Udoskonalennia kompleksu marketynhu zakladiv restorannoho hospodarstva z urakhuvanniam spetsyfyky restorannykh posluh”], *Business Inform*, No. 8, pp. 215–219.
3. Walker, J. (2012), *Upravlenie gostepreimstvom [Hospitality Management]*, Unity-Dana, Moscow, 880 p.
4. Mykhailova, M., Zhegus, O. (2015), *Marketing planning in the restaurant business: monograph* [“Marketynghove planuvannia v pidpriemstvakh restorannogo gospodarstva”], Ivanchenko I., Kharkiv, 229 p.
5. Dyma, O. (2013), “Research status and trends of retail trade in Ukraine” [“Doslidzhennya stanu ta tendentsiy rozvytku rozdrubnoyi torhivli v Ukrainy”], *Formation of market economy*, No. 29, pp. 169–183.
6. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, B. (2002), *Principles of Marketing. Trans. from Eng. 2nd Europe ed. [Osnovy marketynha: Per. s angl. 2-nd izd.]*, Moscow, St. Petersburg, 944 p.
7. Alekseev, S. (2014), “The formation of strategic alternatives of distribution network based on its strategic potential” [“Formuvannya strategichnih alternatives tovgovelloi merezhi no pidstavi ii strategichnogo potentsialu”], *Effective Economy*, No. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
8. Bugaenko, S. (2013), “Formation of complex food marketing” [“Formuvannya kompleksu prodovol'choho marketynhu”], *Business Navigator*, No. 3, pp. 31–37.
9. Yevtushenko, O. (2014), “The use of the marketing mix in tourism”

["Zastosuvannya kompleksu marketynhu v sferi turyzmu"], *Journal of Kharkov National University Karazin. Series: International relations. Economy. Country. Tourism*, Vol. 3 (1), N. 1144, pp. 166-171.

10. Kuzkina, T.V., Shabaha, T.M. (2011), "Marketing mix in services" ["Kompleks marketynhu u sferi posluh"], *Business Navigator*, No. 4, pp. 10–14.

11. Kostynets, Y.V. (2014), "Marketing mix for the intermediary service market" ["Obruntuvannya kompleksu marketynhu dlia rynku poserednytskykh posluh"], *Bulletin of the Odessa National University*, T. 19, publ. 2(2), pp. 104-107.

12. Kucher, O. (2011), "Application of complex marketing in the production and marketing activities enterprises" ["Zastosuvannya kompleksu marketynhu u vyrobnycho-zbutovii diialnosti pidpriemstv"], *Collections of scientific papers Podolsky State Agricultural and Technical University*, publ. 22, pp. 217-221.

13. Yashina, I. (2016), "The choice of strategy formation of the marketing of agricultural small businesses" ["Vibir strategiy formyvannya complex marketing sylskogospodarskogo pidpriemstva small business"], *Bulletin of the Odessa National University. Series: Economy*, Vol. 21 (6), pp. 121-125.

SPECIAL FEATURES OF PERFORMANCE OF THE MARKET OF HIGHER EDUCATION PRODUCTS (ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ)

N. Savytska, O. Zhehus, T. Kaluzhynova

Introduction

Affected by global changes in business environment, increase in competition, mobility and awareness of consumers, and their requirements to a procurement item, customer-oriented approach is not anymore a popular trend of corporate development, but an urgent need to construct a marketing strategy of relations with internal and external environment. This issue is especially important for institutions of higher education services that operate at the monopolistically competitive market B2C. Under current conditions high education institutions (HEI) must be considered as an equal business entity producing and rendering education. Scientific, innovative, and other commercial services. Identification of special features and commodity forms of HEI products is an essential element required to form a system of educational marketing that caused a need to conduct this research.

Education economics and marketing of education services were studied by many foreign and national scientists, in particular, V. Aleksandrov, V. Bazilevich, V. Geetsya, O. Hrishnova, A. Hrytsenko, S. Ilyashenko, A. Kolot, V. Tarasevich, E. Libanova, M. Malchuk, S. Bahdikyan, D. Johnstone, I. Kalenyuk, M. Krukunov, I. Lylyk, T. Obolenska, V. Oharenko, M. Oklander, A. Pavlenko, A. Pankrukhin, V. Pylypchuk, A. Starostina, N. Steblyk, M. Stepko, I. Tymoshenkov, S. Tyutyunnykova, A. Fedorchenko, V. Schetyinin, L. Yakovenko, etc. Conceptual frameworks of the global changes in the sphere of education were represented by researches of F. Altbach, D. Bell, V. Inozemtsev, J. Masudi, J. Olderman, E. Toffler, F. Fukuyama, etc.

Main material of the research

Annual researches of the Global Competitiveness Index [2, 3] conducted by the World Economic Forum show significal potential of Ukrainian higher education. Ukraine having the rate of 5,1 in 2017-2018 rating took high 35th place, however in the general rating it took only the 81st place. As Fig. 1 show, countries ranking among TOP-20 by a level of global competitiveness, have high indices and leading positions by a higher education index (specifically, Singapore, Finland, USA, Switzerland, Netherlands, Denmark, New Zealand, Norway) that proves its role in ensuring economic development.

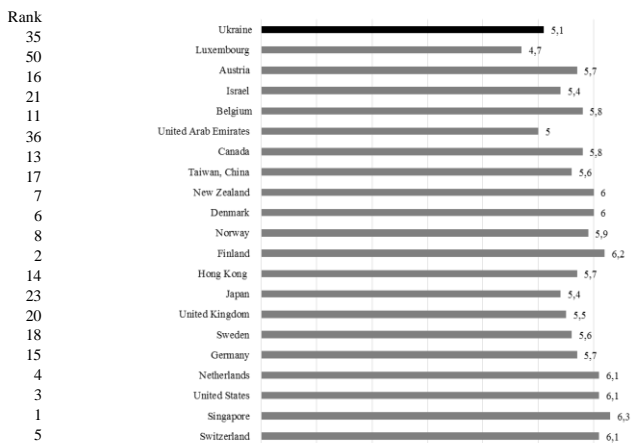


Fig.1. Rating of countries by index of higher education competitiveness

High enough index and rating of higher education in Ukraine is mainly caused by an indicator of higher education coverage that has grown in 2016-2017 as compared to 2012-2013 by 2% and made 82.3% (table 1). However, as five years ago today, very weak points are still quality of management in educational institutions, quality of the educational system, and availability of research and education services. The stated aspects demand special attention and to direct efforts to solving serious problems.

Table 1

Indicators of higher education in Ukraine

Indicator	2012-2013		2016-2017		2017-2018	
	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank
Level of coverage by higher education, %	95.6	49	99.2	53	99.2	51
Level of admission to higher education, %	79.5	10	82.3	11	82.3	16
QualЯкість системи освіти	3.6	70	4.0	56	3.9	58
Quality of teaching mathematics and natural sciences	4.6	34	4.8	27	4.8	27
Quality of management in educational institutions	3.4	117	3.8	93	4.0	88
Access to the Internet at schools	4.4	62	5.1	35	4.8	44
Availability of research and education services	3.7	98	4.2	77	4.3	68
Advanced training of personnel	3.6	106	3.7	94	3.7	88

Basing on essential content of the market of education services, complex structure of results and products of HEI activities that are gradually commercialized, and taking into account the marketing approach it is offered to consider the market of higher education services as social and economic relations arising in the process of interaction between HEI and persons that have educational, scientific and information, advising needs and show solvent demand for offered products of educational, scientific, innovative, and other types of commercial activities of HEI.

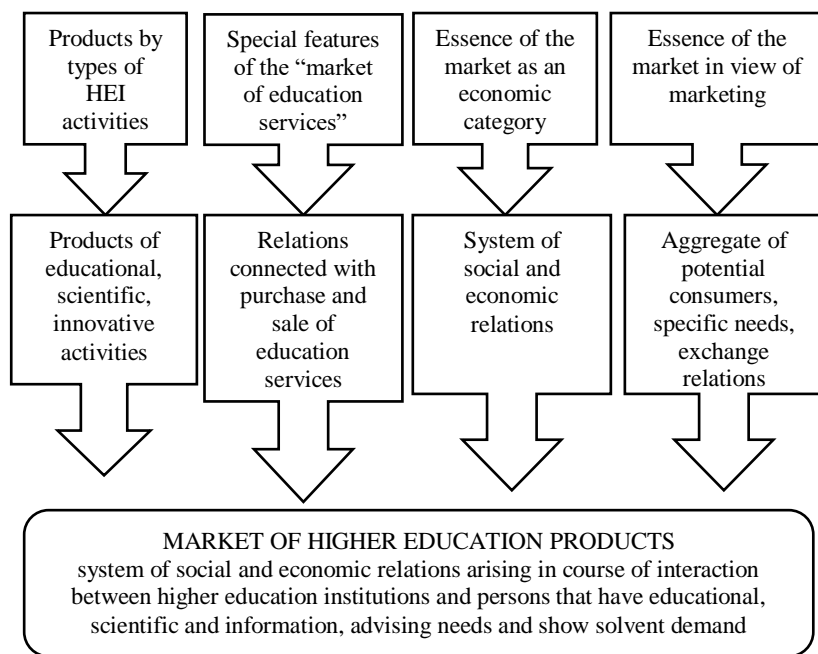


Fig. 2. Market of higher education products as the system of social and economic relations

From practical point of view the market of higher education products must be deemed as a mechanism of showing individual and collective needs in products and services of higher education, and an efficient method of their chargeable rendering by HEI.

Parties of social and economic relations in the sphere of higher education are institutions of formal education and informal teaching on the part of supply, and individuals and institutions (state, employers, society,

etc) as consumers on the part of demand. To study market behavior of the parties of social and economic relations in the sphere of higher education it is expedient to apply methodological principle of holistic personalism [13] that is based in the behavioral hypothesis on: constructive intensity of activity; heterogeneous motivation; set type of rationality; mutual dependence and interconnection of the parties and institutions.

Universities interact with external and internal stakeholders (see Fig. 3) through market infrastructure.

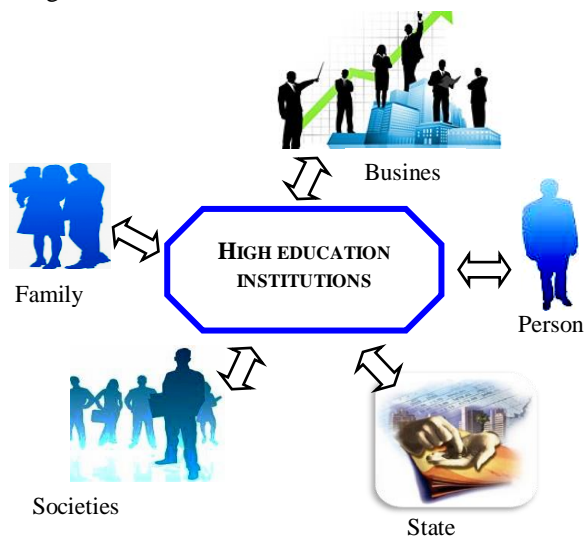


Fig. 3. Interaction among basic stakeholders of the educational process

It includes labour market where scientific, teaching personnel is selected, and a need of business in professionals is formed. This factor market serves as a signal to form a field for education consumer market where universities find their students. Another field market of the education sphere is an institutional market where reputation of HEI is formed and «traded». Strong positions of a HEI at the institutional market allow it to control consumer and labour markets. Reconstructing themselves in compliance with external conditions, universities are forming their reputation that defines maximization of their image as a target function. Due to good reputation HEI attract and keep managers and professors, students and financial resources. As a rule, top universities have high budgets, high salaries of employees and high demand of applicants.

As an economic category education service is a specific benefit and has the following features: inability to perceive (before acquisition it is impossible to perceive aggregate of knowledge and practical skills obtained by the consumer as a result of the education service); inherence of a source (impossibility to separate education services from educational institutions); variability (each stage of the service rendering process is unique, i.e. it depends on qualification of a teacher, place of rendering, status of a receiving party, etc.); inability to preserve for further use, as knowledge is characterized by a feature of growth, extension, and result of the service in a form of acquired knowledge is kept as basic one; unavailability of ownership right (in process of consumption transfer of intellectual property rights is not stipulated, however in course of study intellectual property owned by third parties is masters as knowledge is a public benefit).

Except for general features, higher education services are characterized by specific features, among which scientists [4; 12; 14; 16] mention: significant duration of rendering education services; dependency of study results from conditions of future occupation and graduate's life; need in further support of education services, in particular, provision of different advices to graduates, organization of advanced training, etc.; mediate nature of demand for the education services; need in licensing of the services; delay in identification of results of the education services; joint creative activity of a teacher and a student; openness of the higher education sphere for information, personnel and other exchanges; differences in motivation for receipt of the education services in the age category of 16 to 30 years old and motivation of older consumers; competition nature of rendering the education services. In addition, education products are consumed collectively, but knowledge is mastered and practical skills are acquired, i.e. professional competences are formed depending on personal characteristics, diligence, abilities of each consumer, therefore final result is different in each particular case. Specific for products and services of higher education is a fact that they meet long-term needs of both individual and institutional parties. Providing products and services by all types of activities, HEI produce and transfer knowledge, whereby affect creation and development of human capital quality of which is being formed for a long period, whereon, in its turn, future social and economic development of a country depends.

In addition, depending on a type of HEI activities a special feature of the higher education services, specifically, is diversity of their rendering. They can be mass services that presupposes participation of other consumers, for example, for the education services – students in a class, for scientific and innovative services – participants of scientific conferences,

workshops, exhibitions, etc.; and/or individual services when a particular need of a particular consumer is met.

In terms of market economy the education services acquire a form of marketable product and have a form of education programs and technologies; formalized knowledge (product of scientific and teaching activity is elements of an academic complex of disciplines, patents, monographs, production samples, manufacturing technologies, etc.); implicit knowledge (system of graduate's competences); organization of teaching and scientific process (facilities and resources + academic personnel + organization culture + partners and connections).

Marketization processes of the higher education sphere have facilitated competition development at the relevant field market but competitive struggle is characterized specific features. On the one side, HEI compete for applicants and try to promote their services, and from the other side, they can associate and conduct joint scientific researches, develop and promote education, scientific, research, and innovative projects. Therefore, as fairly noted by A. Kobets, in the sphere of higher education services competition can exist in specific forms of cooperation [9]. Under such conditions, education marketing presupposes building bridges with other HEIs that must be built on competitive grounds and on the basis partnership relations at the same time.

Such specific feature of higher education products, in particular, education products as "two-market" orientation [10] cannot be missed: to satisfy individual needs met through the market of education services in the sphere of higher education and functional needs of the labour market for which demand for education programs according are derived from needs of employers. Higher education services are characterized by heterogeneity that is appeared as follows: at a particular period, under particular conditions of consumption and rendering, it can differ, therefore it has unique characteristics. For example, in case one teacher is replaced by another, one and the same discipline will be taught in different ways. That is why standardization of higher education services, and control of their quality is the most challenging problem.

To our opinion, it is also important that products and services of higher education are result of integrating different spheres – education, science, production, innovations. In this context and under terms of developing knowledge-drive economy HEI acquires new organizational forms: from an educational institution, education and scientific institution to a business entity. In addition, development of mechanisms used to establish education, scientific, and production clusters is becoming more and more active. As a result, needs to form long-term relations among cluster parties

are arising. In this view, absolutely tasks emerge for HEI marketing than just a need in forming a positive image, promotion of HEI products and services, market research, etc.

Basing on systematization of general and specific features of higher education services [5; 7; 8; 11; 12; 15] their peculiar features (table) that should be taken into account in forming HEI marketing system have been identified.

To our opinion, taking into consideration mutual influence and interconnection of education, science, production, innovation spheres and their referring to types of scientific and teaching activities and socially significant benefits that presupposes special public care is especially important feature of the education services. This phenomenon is widely enough highlighted in scientific publications of Ukrainian scientists [4; 9; 13; 14; 18]. They fairly note that education is a special commodity that is both private and social benefit at the same time. It is caused by a fact that, on the one side, the education services play important role in forming of an individual personality, his/her intellectual potential on which opportunities of professional activity, income level, and life quality depend.

And on the other, at the same time national human capital is being formed that is required to ensure social and economic growth, improvement of global competitiveness of the country. In addition, A. Kobets proves an opinion that education can be referred to individual benefits, confirming it by a fact that effect of the individual benefit is perceived by a person – HEI graduate who increases his/her financial position and social status. In its turn, the formed educational and professional potential of the HEI graduate is used by an employer as a resource of business activity [9].

Table 2

Peculiar features of higher education products

Peculiar features	Education products and services	Scientific products and services	Innovative products and services	Advising products and services
Ownership right	Absence of the ownership right	Acquisition of the ownership right for a particular period		
Special features of rendering the services	Mass nature of service provision	Mass and/or individual nature of service provision	Individual nature of service provision	
Social significance and	Referral to merit goods that causes interconnection and mutual dependence of public and market mechanisms			

public nature	intended to regulate the market of higher education services	
Duration of the services	Long-term (4 to 8 years)	The services can be short-, average-, and long-term
Dependence of results on consumers	on life conditions, abilities, skills of students	on observance of recommendations as to implementation of scientific, innovative projects, recommendations following results of advising activity
Further support of the services	Advanced training	Control over results of scientific, innovative projects, introduction of recommendations
Regulations and laws	Need to license the services	
Delay in results	Difficulty in evaluation of efficiency and effectiveness of the services	
Specific nature of competition	HEIs are not only competitors at the market of higher education services, they can also actively cooperate and share experience that generate a special type of competition	
Heterogeneity	Uniqueness of each service rendered by HEIs	
«Two-market» orientation	The education service must be provided taking into account orientation of applying customers and employers	
Multiple channels in payment for the services	a customer (applicant or his/her parents), employer, state can pay	a customer (consumer) pays for the services
Mixed benefit	requires integration of commercial and non-commercial marketing	
Integration processes	Integration of different spheres – education, science, production, and innovations	

Thus, studying the market of higher education services it should be mentioned complementary nature of individual and social advantages from production and consumption of the education services that allowed to define the higher education services as merit goods. Concept of the merit goods, offered by R. MacGrave [1], is the best to reflect processes of pricing at the market of higher education products. That means that the education services guarantee foundation and implementation of interests of a personality, business entities, society, and state in spiritual and intellectual development, contribute to creation of conditions required to form human capital, abilities of a person to work, thereby ensuring business need at the labour market and at the same time training an intellectual buyer able to consume scientific goods. In this context it has been noted that high social benefit and demand lag from long-term interests of the society generate stimulation of

demand for the education services by the state. Public support of the market of education services is caused by demand lag from long-term interests of the society as individual consumers are ready to buy the merit goods at a price lower than total costs for professional training [14]. At the same time, demand and supply of the education services are formed at the market. The foregoing proves the opinion as to interconnection and mutual dependence of public and market mechanisms intended to regulate the market of higher education services, that is essential to form an adequate marketing system of HEIs.

In course of the pricing process it is important to take into account such specific feature of the higher education services as multiple channels of payment for the services, i.e. individuals (students or their parents), legal entitled (companies and organizations at request of which a student is trained, or sponsors), as well as the state can pay for the education service. Under such circumstances, effect of splitting acquisition costs emerges. It means that the greater part of the costs is incurred by third parties, less sensitive to a price level the consumer is. It means that if a company or an organization pays for education, then importance of a price factor in selection of a profession or a HEI for an applicant reduces, and importance of non-price factors is increasing, in particular prestige of a profession, reputation of an institution, etc. If a family pays for education, especially in case of a low solvency level, role of the price factor increases, and priority is given to an offer with more favourable price. Thus, price sensitivity of potential consumers of education products plays an important role in making marketing decisions at the market of higher education services.

In Ukraine there is significant disproportion in value of training professions at public expense. For example, in 2014 fee for training by different programs at HEIs subordinate to the Ministry of Culture, made about UAH 32-63 thous. per student/year, at the same time training at medical HEIs – UAH 22 thous. per year. In addition, at HEIs subordinate to the Ministry of Culture the state pays for training of students with major not only in the fields of culture and arts but also in economics, philology, or management. The same situation is also observed in agricultural HEIs where often economics and lawyers are trained at public expenses. In fact, annual fee for training of a bachelor of law at public expenses is significantly different in universities subordinate to different authorities: Ministry of Justice – UAH 20 thous., Fiscal Service – UAH 30 thous., Ministry of Agriculture – UAH 31 thous., Ministry of Culture – UAH 46 thous., Border Guard Service – UAH 103 thous., Ministry of Defense – UAH 104 thous., Security Service of Ukraine – UAH 115 thous. In its turn, in a system of the Ministry of Education and Science average fee for

training of a bachelor for public expense can differ depending on a particular university. For example, bachelor of Precarpathian National University – UAH 15 thous. per year, bachelor of Kyiv Polytechnic Institute – UAH 34 thous. per year, while average fee for both bachelors and masters in Sumy State University makes UAH 22 thous. per year [17].

In general, in Ukraine the market of education services at different values has formed, where depending on his/her income level each consumer has opportunities to chose. Kharkiv market of education services with major in Marketing is characterized by significant differentiation of prices and high level of price competition. At 13 out of 35 HEIs with III-IV accreditation levels there are programs with major in this field. According to results of price monitoring it has been found that in 2016 average fee for training by bachelor's degree program made UAH 8,850, but the highest price at the rate of UAH 12,865 per year was registered at the private HEI – Kharkiv Institute of Interregional Academy of Personnel Management, and the lowest – UAH 6,000 at Kharkiv Institute of Market Relation Economics and Management. In case of master's degree the highest price made UAH 19,350 at Karazin Kharkiv National University; the lowest – UAH 8,390 at National Pharmaceutical University. So that under modern conditions future contracting student and their parents give priority to a particular educational institution, it is enough to set a price for training lower by some hundreds hryvnas than price of its competitors.

For purposes of successful performance of tasks for national HEIs it is required development and introduction of organization and management innovations, that, to our opinion, must be based on the marketing concept application of which stipulates direct effect on demand of the market of HEI services, results of its activity. In this view the HEI needs the marketing system that would ensure efficient operation and development of the HEI under marketization conditions of higher education sphere.

Leading universities are permanently improving a form of their organization reducing private and public forms of financing. Three forms of regulation are singled out: public control, market influence, and institutional self-control when companies themselves adapt to new trends, for example, model of «academic hierarchy». Both centralized (command-and-control), and market regulators have effect: facing similar external forces some universities intensively change, others change only partially, and the rest does not change at all. Institutional self-control that is nationally and originally different from other modern universities is the best verified result of regulating the education sphere in the world practice.

Conclusions

This scientific research has been conducted according to a plan developed for scientific and development works of Kharkiv State University of Food and Trade in: Marketing policy of a higher education institution at the market of education services: No. of state registration 0113U008391.

Marketization processes of the higher education sphere caused changes in conditions under which higher education institutions function at the market of higher education products. As a result of reconstruction the institutions have got financial and commercial autonomy, changed their legal status that caused their transformation from education and scientific institutions to business entities at the specific field market – market of higher education products that has its special features. First of all, it is referral of the education services to merit goods that presupposes interconnection and mutual dependence of public and market mechanisms intended to regulate the market of higher education services, and thus – integration of commercial and non-commercial marketing at HEIs. In addition, basing of the fact that HEIs are not only competitions at the market of higher education products but can actively cooperate, a special type of competition and relations has been formed among HEIs. As modern products and services of higher education are a result of integration of different spheres – education, science, production, innovations, a need to build relations with business structures emerges. To overcome discrepancies between the labour market and the market of higher education products relations between HEIs and employers, professional societies are becoming more and more important. Thus, at the market of higher education products new agent-object relations have been formed. As a result, a need to meet requirements and satisfy interests of all stakeholders, that come into interaction in course of production/consumption of higher education products, has become relevant.

In view of the foregoing, a need emerges to form subject-oriented marketing system at higher educational institutions as a modern organizational and management model of development, justification, acceptance and implementation of marketing decisions aimed at formation and support of permanent, mutually profitable, social and economic relations aimed to meet individual, collective, social needs, as well as commercial, economic, and social interests of stakeholders.

References

1. Merit Goods. In: The New Palgrave / R. A. Musgrave, J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (Hrsg.) – London-Basingstoke, 1987
2. The Global Competitiveness Report 2012–2013/, available at:

http://wkgul.bilkent.edu.tr/WEF/2012/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

3. The Global Competitiveness Report 2017–2018/, available at: <http://www3.weforum.org/docs/GCR20172018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

4. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження / А. А. Антохов // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 251–259

5. Дейнега І. О. Ринкові характеристики освітньої послуги / І. О. Дейнега, М. С. Андрощук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. – Острог: Вид-во НУ «ОА», 2016. – № 3(31). – С. 11–15.

6. Денисенко М. П. Конкурентна політика вищого навчального закладу / М. П. Денисенко, А. Бобровник // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – С. 272–280.

7. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс]. В. Ю. Дмитрієв – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6361/26.%20Особливості%20ринку%20освітніх%20послуг%20у%20системі%20вищої%20освіти.pdf?sequence=1>

8. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Зарубіна // Економічні проблеми сталого розвитку: Міжнар. наук.–практ. конф. / матеріали за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми, 2014. – Т. 2. – С. 157–158.

9. Кобець А. С. Ступінь зрілості вітчизняного ринку освітніх послуг / А. С. Кобець // Економіка та держава. – 2011. – № 11. – С. 131–133

10. Кулик Т. В. Сутність та особливості управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]. Т. В. Кулик. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/20801/1/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%BA.pdf>

11. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Т. Є. Оболенська; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2002. – 33 с.

12. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.09.01 / Р. Патора; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2002. – 42 с.

13. Савицька Н. Л. Освіта і господарський розвиток: теоретико-методологічне осмислення базових категорій / Н. Л. Савицька. // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_52

14. Савицька Н. Л. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ / Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 190–196.

15. Савицька Н.Л. Роль освіти в господарському розвитку:

аспекти методології / Н. Л. Савицька // X Internet. conf. «Fundamental and applied science» (October 30 – November 7, 2014). – Sheffield. Science and education LTD, 2014. – Vol. 5. – P. 21-23.

16. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко // Державне будівництво. – 2007. - № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23

17. Стадний Є. Вибір абітурієнтів 2016 року: гроші контрактників [Електронний ресурс]. Є. Стадний. – Режим доступу : <https://cedos.org.ua/en/osvita/vybir-abituriientiv-2016-roku-hroshi-kontraktnykv>

18. Щудло С. А. Суб'єкти ринку освітніх послуг: неінституціональний підхід / С. А. Щудло // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. Сер. : Соціологія. – 2012. – Т. 177, Вип. 165. – С. 55–60.

THE CURRENT TRENDS OF THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN UKRAINE (АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ОСВІТИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ)

N. Ushakova, I. Pominova

Introduction

In the process of formation of the economy knowledge, the role of the higher education in socioeconomic dynamics is substantially increasing, which transforms the sphere of higher education from the final stage of transferring of the finished information and knowledge into the field of continuous knowledge generation and the branch of the national economy which provides the country's competitiveness and development of the society.

The current development of the domestic higher education is characterized by the presence of a number of institutional gaps that cause the following imbalances of development [1, p. 222]: structural imbalances of the national system of higher education; the gap between needs for increasing the financial sources for development of the domestic educational and scientific sphere and state budget, limited due to the deep economic crisis; the discrepancy between quality of the university education (a separate institution of the higher education and the national system as a whole) and its representation in the ratings; the lack of unity of the market of the educational services and the labor market, etc.

Main material of the research

Investing funds into the sphere of the higher education is carried out through sources of the state and private budget (individual and corporate) sectors. The high social utility of educational services and the lag of demand from the long-term interests of society leads to a state activity in this market: knowledge is considered not only as an investment into the individual human capital which brings income, but as a pledge of the individual social protection, they are of exceptional importance for the development of the national intellectual potential, society as a whole and increasing the competitiveness of the economy. This is one of the reasons of the fact that in Ukraine regulation of production of educational services takes place not so much on the basis of a market mechanism aimed at satisfying the payable needs of a certain part of the population, but through the public funding [2, p. 193].

Subsidizing the higher education institutions expands the scope of the proposal, which raises the question of the market imbalance and

oversupply of the proposal. If in the early 1990s, no more than 900 thousand students entered the Ukrainian higher education institutions of the III-IV accreditation levels, and their number did not exceed 160, the middle of the 2000's was characterized by the maximum values of the number of universities (350 and more) and students (more than 2 million people). The demographic and socioeconomic crisis has led to a gradual decrease in the number of students enrolled in higher educational institutions, and in the last two years the reduction of supply of the educational services has contributed to the reduction of funding for higher education and strengthening of institutional constraints to the organization of the educational process in order to optimize the network of institutions of higher education. [3].

The effect of the state funding of science and education is delayed, in this regard, it is difficult to establish its effectiveness, and therefore, determine the optimal amount of services for institutions of higher education which provides positive externalities. Coverage of the budget expenditures on education is carried out at the expense of the growth of taxes (in the future period) from the increase of salaries of graduates (as a result of a higher qualification) and maximization of the social utility – scholarship, adaptability, possibility of "merit correction of behavior of individuals" [4, p. 39], readiness for the economic development, etc. According to the World Bank, an increase in the level of education of the economically active population for one year contributes to an increase in GDP by 9% [5]. Education not only increases the recipient's productivity, but also provides a long-lasting external effect, that is the actions of one person increase the welfare of another one: an educated person can offer ideas that will be useful to a local society, for example, a family or a society as a whole.

In 2016, the state spent almost 6% of GDP on education. Unfortunately, the indicator, high by the world measures, which only leads to the percentage of people with higher education than in any other country, have not yet led to an increase in labor productivity, nor to the satisfaction of employers with the quality of manpower. Anomalies in the financing and development of education and science have been accumulated for decades. Budget programs do not have any formulated goals, related to the state of development of intellectual capital, nor the monitoring of indicators of their achievement.

The historical reason for this - for many years when determining the cost of higher education, the demographic trends were ignored: fertility decline, urbanization, as well as the real needs of the economy in personnel with a certain set of knowledge and skills. Because of the lack of a flexible

response to demographic changes in the field of higher education, a number of imbalances have emerged. Thus, the number of children aged 15-19 decreased by 41% during 2000–2015, and the number of students – by 8%. The gradual decrease in the number of enrollees began with a delay and was very slow. Thus, in 2013, 4/5 of Ukrainian youth received the higher education. In 2016, the situation remained unchanged, as by the statistics, 80% of school graduates entered the HEI, compared to 50% in 2000 [3].

An obvious negative consequence of the increasing mass of higher education is the depreciation of qualifications obtained and the further break with the real needs of the economy. In the public opinion there dominates an idea about the critical need for «professionalism» which must be confirmed by a diploma of higher education and not necessarily embodied in certain knowledge and skills. Higher education or a degree has become an attribute of social status, the weight of "the symbolic intellectual capital" has increased, but not the real one. The domestic economy which does not create any demand for real jobs requiring productive efficiency, thus stimulates the demand for abstract «common» educational specialties. When the professions of graduates of domestic higher education institutions do not always coincide with the needs of the labor market, a part of carriers of knowledge can not realize their own intellectual potential in the conditions of the Ukrainian economy.

Changes in the demographic situation still led to a decrease in the total number of students by 33% during 2010–2015. This has affected other indicators of higher education in Ukraine, especially on: the number of professor and teaching staff of institutions of higher education; load of the teaching and methodical complex of disciplines; wages of employees of higher education; necessary and sufficient number of institutions of higher education; licensed amount for certain specialties. The number of students per a teacher, taking into account the daytime, evening and extramural courses, amounted to about 11 in 2015, while the average for the European countries in 2013 was 15.4 [6].

In recent years, a new problem in the educational sphere of Ukraine has become the problem of the inconsistency of the number of teachers of institutions of higher education with academic ranks and degrees with the one which is necessary to ensure a high-quality educational process in higher education institutions. By 2010, the staffing needs exceeded the existing potential, and after 2010 there was a steady decline in the number of students and an increase in the number of teachers with degrees and ranks that now exceed the needs of the educational sector. Changes in staffing capacity are much slower and more inertial than changes in the student contingent, so, based on demographic projections by 2020, the

problem will exist.

The small number of contingent students in the vast majority of institutions of higher education and their dispersal of subordination is one of the manifestations of the imbalance of the national system of the higher education. The experience of countries with a high level of higher education indicates the binding of the population to the number of educational institutions: an effective ratio is considered 0.5–0.8 million people per one institution of higher education (Table)

Table

The ratio of population and the number of higher education institutions in European countries

Country	Number of population, mln people	Number of higher education institutions *	The number of population per 1 higher education institution, mln people
Great Britain	62.74	123	0.51
Hungary	9.97	19	0.52
Switzerland	7.91	14	0.57
Spain	47.27	74	0.64
Italy	60.72	83	0.73
France	65.43	80**(380)	0.17 (0.82)
Check Republic	10.5	73	0.14
<i>Ukraine</i>	42.76	288	0.15
Bulgaria	7.35	42	0.18

* – the institutions of higher education mean universities

** – in France, higher education is represented by universities (in the amount of 80 institutions) and higher schools (in the amount of 300)

Calculated based on [7]

The issue of consolidation of the network of institutions of higher education remains problematic. Combining the several institutions in one powerful regional one in the first stage allows to create a powerful educational institution with a developed material base, to simplify the management of the industry. But at the same time, there are risks of the process of optimization of institutions of the higher education: on the one hand, the unification of several departments of educational institutions into one ensures the availability of personnel potential, sufficient for licensing and accreditation of any profile for the department of the specialty, on the other hand, there decreased the need for further development of the department, there disappear incentives for the presenting of dissertation,

writing textbooks, etc.

A rather contradictory feature of higher education in Ukraine is a significant percentage of universities in the system of institutions of higher education. In 1991/1992, of 156 higher education institutions, only 12 had the status of universities, while now they are 180. For comparison, in Spain, which population is correlated with Ukraine, they are 74 [7]. The practice of the institutional differentiation in Ukrainian higher education, based on the levels of training programs, does not take into account several important points: firstly, the heterogeneity of a group of leading universities that have the right to implement masters programs – it includes both generally recognized leaders, and institutions of higher education with low ratings; secondly, the internal heterogeneity of higher education institutions is a subdivision with strong scientific potential and units, focused exclusively on the massive demand for educational services; and thirdly, the variously directed world-view development of the society itself, the presence of diverse requests to institutions of higher education from the population [1, p. 244].

The imbalance of the educational services market has led to the ineffective management of the higher education system, created duplication of training, reduced the effectiveness of placing the state order and controlling the quality of higher education, narrowing the possibilities to continue education in higher-level programs, and led to an increase in financial costs for the maintenance of higher education institutions. The inconsistency of the professional qualifications with the acquired educational level is another challenge for the domestic higher education market, which is caused by systemic institutional traps, in particular, the imperfect expertise of knowledge, as a consequence - mistrust of diplomas, certificates, etc. The Headhunter portal vacancy analysis showed that 54% of employers are not interested in the level of education of hired workers, and the World Bank study showed a high level of discontent among employers with the hired personnel preparation level, the main reason for which is the lack of practical training [8].

Strengthening of the processes of globalization in the educational sphere from the end of XX century is reflected in the functioning of national systems of higher education. According to P. Scott, «globalization is, perhaps, the most fundamental challenge, faced by a higher school in more than a thousand years of history of its existence» [9, p. 4], that is, the national separation of institutions of higher education is increasingly confronted with the consequences and prospects of internationalization and globalization. The adequate implementation of the globalization components in the process of education depends, in essence, on the very

model of the system of higher education, the quality of educational services, the image and competitiveness of national institutions of higher education. Therefore, the international cooperation has become a secondary activity of universities as an integral part of their strategy. The main tendencies of development of the international education in recent years are the increasing mobility of students, teaching and professors staff and diversification of forms of transborder mobility (program mobility, institutional mobility). Most of Ukrainian institutions of higher education in one way or another are subjects of the international activity.

The largest number of foreign students are attracted by leading states: About 17% of all international students study in the USA, in Europe – 48% (13% in the UK, about 6% in France and Germany), in Australia 6%, and in Canada 5% [10].

Recently, there is a positive dynamics of the international student mobility with the participation of Ukrainian higher education institutions: firstly, the geography of the movement is spreading and the number of Ukrainians studying abroad is increasing every year; and secondly, by 2014, the number of foreign students has increased steadily in domestic higher education institutions.

By the number of foreign students, Ukraine was even among the top ten countries of the world, showing indicators very close to those of the European countries – members of the Organization for Economic Cooperation and Development. For example, in Spain (the population is about 47 million) in 2011, about 62.5 thousand foreign students studied [11]. It is worth noting that, unlike Ukraine, Spain in the past was one of the most powerful colonial empires, remaining a cultural metropolis for many inhabitants of Southern and Central America, and the Spanish language is the second most widespread in the world after Chinese.

Ukrainian institutions of higher education, while remaining with a number of outstanding issues (corruption in universities, orientation of students to obtain a diploma, not education, the desire to retain students regardless of their success in order to replenish the budget of the university; a weak material and technical base and a significant gap between university class rooms and the real economy), and with low international ratings, are becoming more attractive, for the most part, for Asian countries (Turkmenistan, Azerbaijan, China). The most popular among foreigners are medical, technical and cultural educational institutions, as well as those with few counterparts in the world.

Analyzing trends in the development of program and institutional mobility in the European space, we note that the most powerful positions in the export of educational services are borrowed by economically strong

English-speaking countries (the United States and the United Kingdom), and the activities of transnational education institutions are directed, first and foremost, to the countries of Eastern and Central Europe. Under such conditions, the inflexibility of the national education system, unfortunately, has a rather broad scope for the development of transnational education in weak national markets, which, in a context of a tight international competition in the educational sphere, will supplant local institutions of higher education. Program and institutional mobility in Ukraine are developing not so actively as an academic mobility, but we note the development of cooperation with the universities of Great Britain, Switzerland, France, Germany, Spain, Sweden and other countries in the field of new programs of double diplomas in the field of natural sciences and engineering sciences. A promising partner for the development of collaborative projects and research is Canada.

As a direct result of the globalization processes, cross-border education is closely linked to the use of new information technologies, in particular, distance education and Internet education. Its development is facilitated by virtual courses, universities and academies, virtual libraries, and electronic resources. In a number of countries (China, Latvia, the Netherlands, Algeria, Great Britain, Turkey, etc.) from 10 to 25% of students receive education in distance education institutions [12]. Distinctive features of such educational process are flexibility, adaptability, modularity, economic efficiency, customer orientation, the use of advanced communication and information technologies which creates conditions for the development of the world's educational space and the unification of the world's intellectual resource. In Ukraine, the distance education is developing, but in a moderate pace.

Strengthening the processes of informatization and globalization greatly increased the speed and scope of the spread of external effects, which led to a contradiction between expenditures (investing in education in one country) and results (another country has the opportunity to obtain labor force effortlessly and financially).

For countries with an extravert model of formation and use of the intellectual capital, to which Ukraine also belongs, the risk of falling into the institutional trap of global outflow of intelligence increases. The trap of global outflow of intelligence is caused by institutional gaps in the processes of formation and use of the intellectual capital. The high level of training of specialists in certain specialties remains unclaimed by the national labor market because of the low level of socio-economic development of the country or the distorted production structure. This prompts the high-quality national specialists to move to countries where

conditions for use of the intellectual capital (as an option, labor for foreign customers from the territory of the country) are created. Under such conditions the country integrates into the global environment with the loss of already formed national intellectual capital.

Depicted on the Fig. institutional traps are caused by the protracted poverty rate, characteristic of low-income countries, which includes Ukraine (according to the IMF in 2016, Ukraine was the 131st out of 186 countries with an average annual income per a person of 2194 dollars [13]).

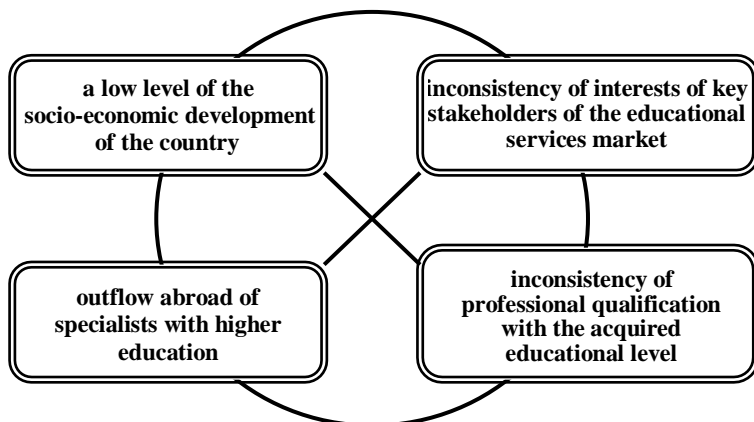


Fig. Institutional traps of the domestic higher education [2, p. 194]

Summarizing the analysis of development of globalization in the field of higher education, we will determine the greatest risks of the development of national institutions of the higher education:

- the inability of the national higher education system to adequately compete with leaders in the global intellectual sphere (different levels of socio-economic development of countries, significantly lower funding opportunities for higher education, low rates in international rankings);
- activation of the student and teaching and professor mobility without the state's policy of returning the high-quality specialists is threatening to increase the «loss of intelligence»;
- commercialization of the higher education on a global scale is aimed at achieving rapid, first of all financial results, which impedes the realization of long-term strategies for the formation of the intellectual potential of the country;
- active dissemination of the academic culture of the English-

speaking world leads to the loss of cultural identity, the peculiarities of the national system of the higher education;

– improving the quality of the higher education system by increasing its integration into the world educational space will promote the formation of the high-quality intellectual capital, but at the same time, increase the risk of its loss (emigration to countries with better working and living conditions).

In the conditions of deterioration of the demographic situation within the country and increasing competition in the world market of educational services, the image of institutions of higher education and the national system of higher education becomes very important.

In the rating «Top 200 Ukraine», the first and for the time being the only one IREG accredited academic rating in Ukraine, the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» and Taras Shevchenko Kyiv National University are the undisputed leaders in all the selected criteria. The most complete information on the activities of higher education institutions provides a consolidated rating based on the most well-known ratings of higher education institutions in Ukraine: TOP-200 Ukraine, Scopus and Webometrics.

The Scopus database, which is a tool for tracking the citation of scientific articles, published by the educational institution or its staff, constantly indexes more than 20 thousand scientific journals, 370 book series and 5.5 million works of conferences. As of April 2016, 128 institutions of higher education of Ukraine were included in the Scopus database. According to the rating of 2016, the highest Girsh index among Ukrainian universities is the Kiev National University named after Shevchenko – 73, Kharkiv National University named after Karazin – 57 and Lviv National University named after Franko and Odesa National University named after Mechnikov – 46. The fifth and sixth steps are taken by Chernivtsi National University named after Fedkovych (44) and NTUU «Kyiv Polytechnic Institute» (38) [14].

The degree of integration of any research institution into the «World Wide Web» is evaluated using the Webometrics Ranking of World's Universities rating. As of July 2017, among the 27,000 educational establishments in the world, 300 educational institutions of Ukraine received their places. The leaders of the network presence among domestic higher education institutions are the Kyiv National University named after Shevchenko (1299th place), NTUU «Kiev Polytechnic Institute» (1685), Sumy State University (2112), Kharkiv National University named after Karazin (2124), Odessa National University named after Mechnikov (2192) and Lviv National University named after Franko (2303) [15].

The most important reasons for the low ranking of the domestic higher education institutions are: insufficient attention to the functioning of sites; lack of materials that are evaluated by this rating (full text scientific papers or abstract materials); insufficient announcement of events, actions, projects on the university website and the sites of the departments; practical absence of sites of scientific departments and state budget topics; bad status of language versions of sites; the lack of practice to evaluate the scientific achievements of the presence on the Internet and external references to works. A full network presence is possible only if the efforts of many units and scientists of the educational institution are united.

The Academic Community of Ukraine believes that the international ratings are oriented primarily on the assessment of the research component of higher education institutions, do not fully assess the historical features of the development of national educational systems, the cultural context, linguistic peculiarities – all that must be taken into account in accordance with the canons of the Berlin Principles of IREG, respectively. International ratings represent a picture of the educational space without any particular details, and national ratings are based on the construction of a detailed picture. For the domestic education system, the most attractive in the future may be systems of integration of all or most of the spheres of activity of institutions of higher education, in contrast to the existing linear ratings.

Despite the imperfection of ratings and rating techniques, in the current conditions it is necessary to adapt to their existence, since they affect the reputation of a higher education institution, which in turn, further attracts students and allows them to increase their incomes and thus improve the material and scientific base of the institution. As the practice confirms, the balance between the interests of the rankers and the academic community may be only partial, since full respect for the interests of all parties in such a complex system as higher education is problematic. An unbiased analysis of international ratings and expert assessments must be combined with an independent statement of goals and the development and implementation of effective solutions for their achievement, based not only on image considerations, but also on the real needs and interests of the national labor market.

Conclusions

The formation of a global educational market pushes national higher education systems to fulfill such new functions:

- meeting the needs of the national economy in highly skilled professionals, competitive in the international labor market;
- stimulation of higher education institutions to develop and introduce the innovative information educational technologies into the

educational process, to raise the level of education quality in order to remain attractive for potential as domestic and foreign applicants;

– implementation of a selective function in order to consolidate the education market of those educational institutions, whose performance corresponds to the international standards.

Under such conditions, the formation of a competitive educational policy in the state and a separate institution of higher education is a key task of reforming the economy.

References

1. Kolomiets G. M. Integration trajectory of the national economic system in a global society: monograph / G. M. Kolomiets, O. V. Melentsova, I. I. Pominova. – X. : MONOGRAPH, 2016. – 274 p.

2. Savitska N. Higher education market in the context of the theory of mortgages / N. Savitska, N. Ushakova, I. Pominova // Problems of the economy. – 2016. – No. 4. – P. 190-196.

3. State Statistics Service [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Rubinshtein A.Ya. To the theory of markets of "tutored goods" (scientific report) / A. Ya. Rubinhstein. – M. : Institute of Economics, Russian Academy of Sciences, 2008. – 63 p.

5. Economic Conditions and Volatility, available at: www.worldbank.org.

6. Education in a Ukrainian manner: 129 billion – waste of money or investment ... [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/02/.../62095...15> фєвр. 2017.

7. Gorbunov A. Universities in the knowledge economy [Electronic resource] / A. Gorbunov // TERRA ECONOMICUS. – 2013. – Volume 11. – No. 4. – Part 3. – Mode of access: <http://sfedu.ru/evjur/data/2013/journal11.4.3.pdf>

8. Useless education. HEI diploma is nothing for the employer [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>.

9. Scott P. Globalization and the university / P. Scott // The Alma Mater School. – 2000. – No. 4. – P. 3-8.

10. OECD Factbook 2012 Economic, Environmental and Social Statistics, available at: www.oecd.org.

11. Ukrainian State Center of International Education, available at: aphd.ua/ukrainian-state-center--for-international-education.

12. Karpenko M. The world experience in the development of distant forms of education in the domestic context [Electronic resource]: analytical note / M. Karpenko // NISS. – Access mode: www.niss.gov.ua.

13. GDP per aperson by a country cross-section [Electronic resource]. – Access mode: olza.com.ua/statistics/51

14. University Ranking of Scopus Index 2016, available at: www.pdpu.edu.ua/.../1245-rejting-universitetu-za-pokaznika

15. Webometrics Ranking of World Universities, available at: <http://www.webometrics.info>

**FEATURES OF LOGISTIC MANAGEMENT OF A TRADING
ENTERPRISE IN INNOVATIVE ECONOMY
(ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ)**

T. Shtal, N. Proskurnina, A. Uvarova

Introduction

Trade, as a separate type of economic activity, differs from other types by its functions and place in the system of reproduction, which is of great importance for the whole Ukrainian economy, since it forms the share of gross domestic product, ensures the balance of production and consumption, improves the quality of life of the population as a whole. Considering the European integration vector of development, there are significant socioeconomic changes in the field of trade, which in particular relate to wholesale and retail trade, and in particular the collapse of existing cooperation between different economic entities combined into a unified logistic chain, «supplier-producer-consumer». Such changes require state trade enterprises to improve the efficiency of their operation by introducing new approaches to the organization and management of production. That is why the introduction of the concept of logistics management, the goal of which is to establish a balance between all levels of stakeholders, optimize logistics costs, rationalize all business processes and coordinate space, time, material, financial, information and other flows, becomes more and more relevant.

It should be noted that a large number of works of both native and foreign scientists have been devoted to the issue of improving the activities of enterprises with the use of logistics. Thus, the study of the theoretical foundations for the creation of logistic systems of trade enterprises has been the work of such leading scientists as: B. Anikin, D. Bauersoks, D. Vud, A. Hadzhinskyi, D. Kloss, Douglas M. Lambert, L. Mirotin, Yu. Nerush, V. Sergieiev, T. Rodkina. Theoretical and practical aspects of logistics management of the state enterprises were engaged by such scientists: O. Zborovska, Ye. Krykavskyi, R. Larina, M. Oklander, V. Ponomarenko, O. Trydid, L. Frolova, N. Chornopyska, N. Chukhrai. In addition, the theoretical and practical principles of the effective functioning of the state trade enterprises are the basis of the research of the following scientists: O. Azarian, V. Apopia, V. Hrosul, N. Krasnokutskaia, A. Mazaraki, T. Shtal.

Despite such a great achievement in the field of logistics management of trade enterprises, a number of works are inherent in a

certain fragmentation. It should be noted that there is no comprehensive consideration of the implementation of the concept of logistics management of trade enterprises in the context of strengthening the integration and globalization of economic processes, identifying the features of logistics management and methods for assessing the effectiveness of such management. This led to the scientific interest in this issue and prompted further analysis and study of the peculiarities of logistic management of trade enterprises.

Results and Discussion

According to statistical data, the number of business entities by type of economic activity – trade, since 2014, tends to decrease (Fig. 1).

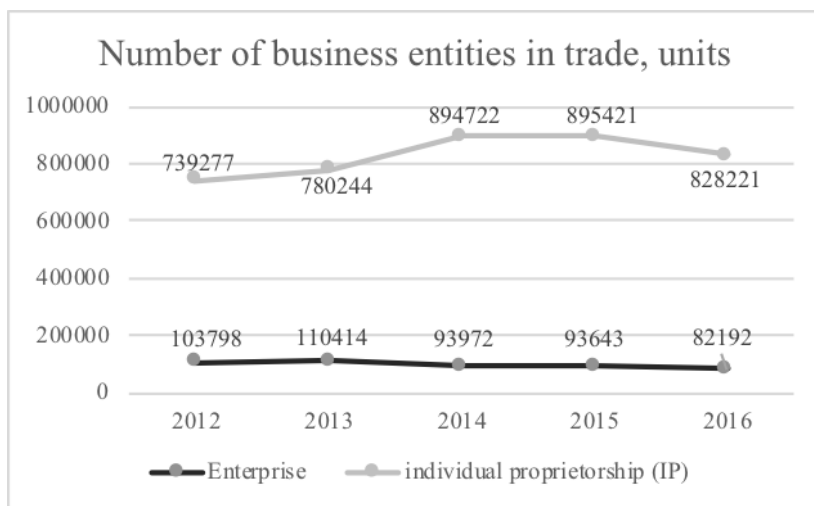


Fig.1. Number of business entities in trade, units, for the period 2012-2016 years

Source: formed by the author on the basis of preliminary processing of statistical data submitted by the State Statistics Service of Ukraine [1].

Such a trend in the reduction of business entities in trade, first of all, is connected with a large number of external and internal factors, namely: the unstable political and economic situation in the country; the aggravation of inflation, a significant fluctuation in the exchange rate and uncertainty in the exchange rate and exchange rate policy of the state; restriction of consumer demand and low purchasing power of the population due to

reduction of incomes; complex business lending conditions and high interest rates on loans; a constant rise in prices for basic goods and services; reduction of domestic production and increase in the cost of imported products; lack of retail space, high rent for retail space; insufficient full and high-quality customer service; low productivity and motivation of employees; inefficient management, which leads to a decrease in the competitiveness of the state trade enterprises; the quality of products does not meet international standards; lack of a well-established process of making managerial decisions; lack of a developed dealer network and other [2; 3].

Usually, the enterprise is not able to influence the change in the influence of external factors on the efficiency of the functioning of trading enterprises, because it is possible to adapt to the action of these external factors, or, if there are appropriate opportunities, to have a limited impact on them. As for internal factors, the enterprise directly can reduce the influence of these factors or completely eliminate them by introducing new approaches to management, one of which is logistic management, which in turn will allow a trading company in the long run to maintain a stable competitive position both in the domestic and foreign markets.

The conducted analysis of scientific literature shows that, despite the high interest in logistics, in modern economic theory, the most fundamental concepts and terms in the field of logistics are treated differently, so today there is no single interpretation of the essence of the concept of «logistic management». In addition, quite often, some scientists use the concept of «logistics management», identifying it with the governing of the enterprise, so it withdrew from the sphere of business use and began to be used to designate management tasks aimed at increasing the efficiency of the enterprise.

It should be noted that management, in contrast to the theory of administration, sets the priority of activating human capital in management [4, p. 50]. Nevertheless, it is considered that the adoption of the term «administration» or «management» is practically a game in the definition [5]. Thus, «logistic administration» and «logistic management» are synonymous.

Existing interpretations by the scientists of the terms «logistic administration», «logistic management» in the economic literature are given in Table 1.

It should also be noted that the unification and standardization of logistics terminology abroad is mainly carried out by three organizations: the European Logistics Association (ELA) [11], the Council of Supply Chain Management Professionals in the USA (CSCMP) [12] and the APICS

Supply Chain Council (APICS SCC) [13]. However, it should be noted that in spite of the great achievements of these organizations in the field of systematization of logistics terminology, none of them gives a definition of the concept of «logistics management». First of all, in foreign practice, «logistics management» is defined as part of supply chain management, which refers to planning, implementation of direct and reverse flows, as well as control over their effectiveness and storage of goods, services and related information between a link «production» and a link of «consumption» in order to meet the needs of customers. Supply chain management includes three levels: strategic, operational and tactical. In turn, logistics management plays an integrative function in supply chain management, coordinating and optimizing all logistics processes, and integrating them with other business processes of the enterprise.

Table 1

Essential definition of the concepts of «logistic administration» and «logistics management» in the economic literature

№	Author	Definition
1	S. Kravchuk [6, p. 68]	Logistics management is an activity that creates a comprehensive concept of logistics activities, taking into account their progress both at the enterprise and partners, and coordination, implementation (in a broad sense) of this concept by the relevant departments, using appropriate management and control tools
2	Abt Shtefan [7, p. 21]	Logistics management is the development of strategy, planning, management and control of flows and storage of raw materials, work in progress, finished products and related information, from acquisition to consumption; it helps to better adapt to the needs of the customer and satisfy them
3	D. Bauersoks, D. Kloss [8]	Logistics management is the basis for developing a business strategy for firms managing material flows and production processes
4	R. Larina [9]	Logistic management is a process or activity that is subordinated to the foregoing objectives, is carried out in a logical sequence, can be organized at the strategic and tactical levels, is carried out continuously and includes the planning,

		organization, implementation and control of product transfer to production, and to the consumer on the basis of the formation of logistic system of commodity distribution and logistic network
5	L. Frolova [10, p. 135]	Logistic management is a process of purposeful influence on logistic flows in order to balance their movement in space and time and achieve synergy effect, which manifests itself in the net cash flow of the enterprise

Thus, after analyzing different views of scientists (Table 1), we can conclude that the interpretation of the concepts of «logistics management» and «logistics administration» has the following main features: logistics strategy; three levels of governance: strategic, tactical and operational; management functions: planning, organization, implementation, control; logistics flows.

In addition, none of the definitions of concepts «logistics administration» and «logistics management» do not clearly define the object of management: whether it is the enterprise as a whole, or individual logistic flows, namely material, or formed logistic arrangements. Some authors [4; 14] believe that the object of logistic management is the resources of the trading enterprise, namely: material, financial, information, service and other flows, that is, they are based on the current approach to the definition of the concept of «logistics management». It should be noted that based on the requirements of the state standard of Ukraine, harmonized with ISO 9000:2001, it is envisaged to apply the process and system approaches to management. That is why the theory of logistic management is dominated by the view that the object of this type of management is the logistics system, identifying it with the trading enterprise as a whole, which is inherent in the system approach [15; 16]. This approach provides emergent, integral properties and parameters of the enterprise's functioning as a logistics system (purchase, transportation, production, warehousing, storage, internal movement of goods, their sale and after-sales service, organization of calculations, accounting and control of cash flows) [17, p. 15].

In the author's opinion, it should be based on the integral approach, which is the integration of the process and streaming approaches simultaneously, in this connection, the object of logistic management of a trading enterprise should be considered a logistical process that is a set of consecutive interrelated logistical functions in accordance with functional

areas of logistics aimed at transformation available at the entrance material, information, financial flows and other resources in the planned results of the enterprise [18, p. 94].

In modeling the object of logistics management – the logistics process, one should proceed from the position that the logistic process is a discrete unit of a separate logistics system (trading enterprise). In this regard, the effectiveness of the logistic process, first of all, depends on its proper decomposition in accordance with the functional areas. Thus, in the logistics process, it is necessary to identify the main (forming) logistics processes, within which the added value is created, and the auxiliary, supporting the main logistics processes and aimed at the integration of the trading enterprise [19]. In turn, the main processes should include the supply (purchase), production and distribution. The auxiliary are processes that take place in the information, transport and warehouse functional areas of logistics.

In turn, in the theory of logistics, the definition of a material flow as a «product that is considered in the process of implementing various logistical processes, both basic and auxiliary (transportation, storage, etc.)» is widely used and is assigned to a time interval [20]. Analyzing this definition, it should first of all be noted that the term «products» is also treated differently, for example, as «commodity-material values», «material resources», «means of production and commodities», etc. [21, p. 95].

Guided by the position that the material flow is the integration of the links in the system «supplier-manufacturer-consumer», constructive is the classification of the material flow, depending on its spatial position in a specific link. Thus, material resources (material resources, or raw materials), work-in-process and finished goods can be distinguished.

Increasing the effectiveness of the movement of material flows depends primarily on the quality of their financial services. Scholars such as Brody [22], R. Merton [22] use the term «flows of funds» in determining the financial flow, instead of cash flow, namely: a combination of cash and other financial values. And this is quite true, since the concept reflects the movement not only of the money supply, but also of other assets (to which it is advisable to include information and financial flows as the movement of enterprise money in electronic form), which corresponds to the economic essence of financial resources [23, p. 115].

In addition to material and financial flows, information flows are singled out, which, both temporally and spatially, may not coincide with material flows. So, often information flows are considered only as the movement of information, document circulation or a combination of information, directions of its movement and transmission processes. Taking

into account the opinions of scientists on the essence of the information flow of the enterprise, the category «information flow» can be defined as a means of internal and external communication of the business entity intended for purposeful and organized traffic of a certain amount of information, which is carried out by communication channels of data distribution from its generator to the receiver for the purpose of operational and quality information support of the logistics process [24, p. 131].

As we see, logistic management is defined rather complicated due to its system object, therefore, there is a need for a comprehensive, interrelated, holistic review of each of its elements, which directly, will allow the trading company to increase the level of its operation efficiency and form the basis for further sustainable development.

An important component of the theory of logistics management of a trading enterprise is its principles – objective rules of behavior, through which a change in the state of the control object is achieved [25, p. 212]. So, despite the diversity of opinions about the content of the principles and their classification in the current literature on the problems of managing logistics processes and logistics systems, it is provided that the following general and specific principles of logistics management of a trading enterprise can be distinguished (Table 2):

Table 2

Principles of logistic management of a trading enterprise (LMTE)

Principle	Substantiation
General principles (LMTE)	
Continuity	Assumes that the LMTE process is not a one-time action, but is continuous
Complexity	Involves studying all the factors of the external and internal environment that affect the efficiency (LMTE)
Objectivity	Provides the adequacy of managerial actions and decisions to the laws of the formation of the logistics process
Development	Focus on long-term results
System	Demands to consider a trading company as an open logistics system
Special principles (LMTE)	
Sequence	Requires logical connections between the stages of the logistic management cycle
Strategic structuring	Provides that the logistics management cycle should reflect the external and internal conditions of the trading company
Functional coherence	Stages of the logistics management process must be consistent with the functions and degree of importance of the task

Source: developed by the author

In addition, the authors outline the following general principles on which logistic management is based [4; 8; 26]:

- constructive principle. Dispatching of the logistics process, continuous tracking of all movements and transformation of the elements of the logistics process (flows) and prompt adjustment of its parametric characteristics;

- the principle of variability. Possibility of an adequate reaction of the trading company to the fluctuations in consumer demand. Purposeful creation of reserve logistic capacities, loading of which is carried out in accordance with pre-designed plans of the enterprise.

Following are the special principles of logistics management, which ensure the success of the trading company [27]:

- the principle of neutralizing dysfunction. In order to ensure the safety or development of logistics management, it should deploy or anticipate mechanisms for neutralizing the process of failure of the function, which is achieved by supporting the stable functioning of the system through qualitative internal functional transitions, which in turn provides the trading company with dynamic persistence and stability;

- the principle of concentration of logistics management functions. There is a hierarchy of logistic control functions, that is, lower-level functions must be subordinate to higher-level functions.

Table 3 presents the concept of logistics management as a way of understanding and interpreting its postulate (goal, object, subject, tools, etc.), which is the basis for justifying the use of logistics management to enhance competitiveness as individual state trading enterprises, as well as their associations at all hierarchical levels of the economy of the country and the world.

Table 3

Characteristics of postural positions of logistic management

Feature	Logistic management
General goal	Obtaining competitive advantages by meeting the needs of consumers with products or services of the required quality, in the right quantity or volume, at the right time and place
Object	Logistic processes, within which there are input flows and other resources, transformed through the implementation of logistic functions in the desired output results

Subject	The management of the enterprise, the manager of a particular process or management personnel according to the functional areas of logistics
Subject	Optimization of material, financial, informational and other related flows
Criterion of effectiveness	Maximizing the ratio between total revenues and expenditures in general for all logistic processes

Source: developed by the author on the basis of preliminary processing [17; 30]

Thus, the use of the above-mentioned principles of logistics management will allow the trade company to achieve the maximum possible certain postulates of this type of management, namely: to achieve a common goal and targets of different levels of importance subject to it, effectively manage the logistics processes and directly achieve the efficiency criterion of the trading enterprise as a whole.

Also, the main features of logistics management include the definition of management levels, which in the classical theory of management are divided into strategic, tactical and operational. Due to the fact that any trading enterprise subject to the VUCA relationship prevailing in the market, i.e. unstable, complex and ambiguous, wants to achieve sustainable competitive advantages, strategic logistics management becomes particularly relevant, namely the use and modeling of an effective logistics strategy.

The logistics strategy is a way of realization in the long run by the enterprise management bodies of optimization and adaptive properties of logistics that determines the purposeful optimal management of its internal and external relations and corresponding flow processes in the temporal and spatial parameters of the environment of such relations according to a certain corporate strategy of the enterprise [4, p. 156].

O.I. Semenenko interprets the logistics strategy as «the strategy of the entrepreneurial structure, that is, a generalized model of actions necessary to achieve the main (pre-term) goals by coordinating and distributing resources of the structure of the enterprise on the basis of logistics» [28].

The authors of [29, p. 60] determine that the logistics strategy is the setting of pre-term goals of the logistic system of the enterprise and the rationale for their implementation by optimizing the allocation of resources and ensuring a balanced interaction of all components of the logistics system.

Foreign scientists determine that the logistics strategy is a long-term

plan of action that begins with the definition of customer service goals and strategies, the decisions are taken hierarchically and iteratively (from strategic to structural) and includes the integration of eight key elements: customer service, design of supply chains, network formation strategy, design of warehouse and its operations, management [31, p. 551].

Thus, analyzing the presented definitions of the concept of «logistics strategy», the following its main features can be determined [4; 16; 20]:

- has a long-term character (involves long-term goals, long-term planning);
- determines the ways to achieve the set goals;
- considers the enterprise as an open, socio-economic and material-resource system;
- focuses on the study of the conditions in which the enterprise operates;
- is aimed at forming long-term economic ties between all levels of stakeholders;
- application of effective methods for planning and calculating the development of the enterprise;
- subordination to the corporate strategy of the enterprise.

In turn, the integration of marketing and logistics mixes to meet customer requirements plays a significant role in the development of the logistics strategy of the trading company, both at the same time it is possible to limit its certain capabilities while increasing the efficiency of using the existing logistics strategy (Fig. 2).

Thus, time and quantity are some of the factors limiting the properties of a logistics strategy, because they arise from guaranteeing the rapid delivery of products to the consumer and the long-term delivery of high-quality end-products with appropriate service provision [4, p. 158].

Also, the logistic strategy of the trading company is oriented towards the needs of consumers in terms of delivering products to the point closest to the place of its consumption or operation. This strategy comes from the basic postulates of marketing: providing services in the most advantageous place for the consumer.

Creation of a logistic strategy should be carried out under the conditions of a certain organizational and managerial mechanism, which was created in the system of general management of a trading enterprise. That is, the logistics strategy is formed taking into account the capabilities of the tools of the internal and external system of general management.

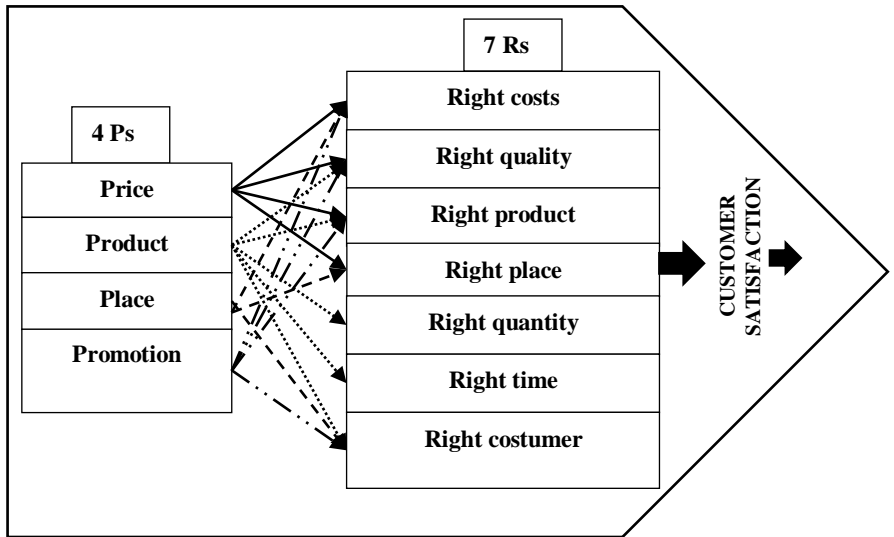


Fig. 2. Interaction of marketing and logistic mixes

Source: developed by the author on the basis of preliminary processing [30]

Conclusions

In modern conditions of dynamic development of domestic commodity markets and technologies, logistics management is one of the important factors ensuring the competitiveness of the state trade enterprises and effectively meeting the needs of consumers. In turn, one of the reasons for the backlog of national economic entities in the sphere of trade is the absence of an implemented set of management decisions based on logistic management, which is primarily the result of an inadequate scientific integrated consideration of the process of introducing the concept of logistics management at trade enterprises.

The analysis of the economic literature has shown that logistical management is characterized by a number of the basic signs to which it is necessary to carry: formation of logistical strategy; presence of three-level management (at the strategic, tactical and operational levels); the implementation of classical management functions, namely: planning, organization, implementation.

Another characteristic feature of logistic management is the presence of a rather complex object, which is a logistical process, as a set of consecutive interrelated logistical functions in accordance with the

functional areas of logistics that are aimed at transforming the material, information, financial flows and other resources available at the input into planned results of the enterprise on the outlet.

To change the state of the management object of a trading enterprise, to achieve its overall goal and its objectives of different levels of importance, it is necessary that the logistics management is based on compliance with general and special principles.

Due to the fact that any trading enterprise with uncertain, complex and ambiguous relations dominating the market wants to achieve sustainable competitive advantages, strategic logistics management becomes particularly relevant, namely through the use and modeling of an effective logistics strategy.

References

1. *Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy (State Statistics Service of Ukraine)*, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Kashuba, O.M. (2015), "Entrepreneurship in Ukraine: problems and prospects of development" ["Pidpriumnytstvo v Ukraini: problemy i perspektyvy rozvytku"], *Economy and the state*, No. 6/2015, pp. 103-106.
3. Shumilo, O.S. (2014), "The dynamics of modern development of retail enterprises in Ukraine" ["Dynamika suchasnoho rozvytku pidpriumstv rozdrubnoi torhivli v Ukraini"], *Business Inform*, No. 11, pp. 171-176.
4. Ponomarenko, V.S., Tankov, K.M., Lepeiko, T.I. (2010), *Logistics management* ["Lohistychnyi menedzhment"], VD «INZhEK», Kharkiv, 440 p.
5. Handfield, R.B., Nichols, E.L (2003), *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains into Integrated Value Systems* ["Reorhanyzatsiya tsepei postavok. Sozdanye yntehryrovannikh system formirovaniya tsennosti"], Yzdatskiy dom «Vyliams», Moscow, 416 p.
6. Krawczyk S. (2001), *Logistics process management* ["Zarządzanie procesami logistycznymi"], Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 482 p.
7. Abt, S. (1998), *Logistics management in the enterprise* ["Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie"], Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 368 p.
8. Bowersox, D., Closs, D. (2005), *Logistical management: the integrated supply chain process* ["Lohistyka: yntehryrovannaia tsep postavok"], ZAO «Olymp-Byznes», Moscow, 640 p.
9. Larina, R.R. (2011), *Models and methods of the logistical management of subordinates of state dignitaries and economic policies: monograph* ["Modeli i metody lohistrychnoho upravlinnia subiektamy hospodariuvannya i ekonomikoii rehionu"], Arial, Simferopol, 234 p.
10. Frolova, L.V. (2004), *Logistic management of the enterprise: theoretical and methodological aspects: monograph* ["Lohistychnye upravlinnia pidpriumstvom: teoretyko-metodolohichni aspekty"], Donetsk, 161 p.
11. Terminology in Logistics (2005), *Terms and Definitions. Glossary of*

Logistics Terms, European Logistics Association, pp/ 112.

12. Supply Chain Management Terms and Glossary (2013), *Council of Supply Chain Management Professionals*, available at: http://cscmp.org/imis0/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hk/ey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921.

13. APICS Dictionary. *The industry Standard for More than 4800 Terms and Definitions, 15th Edition*, available at: <http://www.apics.org/apics-for-individuals/publications-and-research/apics/dictionary>.

14. Pospelov, A.M. (2007), Formation of the mechanism of logistic management of the enterprise activity [“Formyrovanye mekhanyzma lohystycheskoho upravleniya deiatelnosti predpriatyia”], *Business Inform*, No. 9, pp. 65-69.

15. Oklander, M.A. (2004), *Logistic system of the enterprise: monograph* [“Lohystychna systema pidpriemstva”], Astroprint, Odesa, 312 p.

16. Krykavskiy, Ie.V. (2006), *Logistics. Fundamentals of the theory* [“Lohystyka. Osnoy teorii”], «Intelekt-Zakhid», Lviv, 456 p.

17. Frolova, L.V. (2005), Lohystychno upravlinnia torhovelnyim pidpriemstvom: teoriia ta metodolohiia: avtoief. dys. dokt. ekon. nauk: spets. 08.07.05. Donetsk: DDUET im. M. Tuhan-Barynovskoho, 39 p.

18. Uvarova, A.Ie. (2016), The theoretical basis of the logistic process of the business entity [“Teoretychni osnovy lohystychnoho protsesu sub'iekta pidpriemnytskoi diialnosti”], *Development management*, No. 3, pp. 91-95.

19. Freidman, O.A. (2013), *Management of transport and logistics systems and processes: monograph* [“Upravlenye transportno-lohystycheskymy systemamy y protsessamy”], Irkutsk, 160 p.

20. Rodnykov, A.N. (2000), *Logistic. Terminological dictionary* [“Lohystyka. Termynolohycheskyi slovar”], INFRA-M, Moscow, 352 p.

21. Dubskaia, V.V., Zaitsev, E.Y., Serheev, V.Y., Sterlyhova, A.N. (2008), *Logistic* [“Lohystyka (Polnui kurs MBA)”], Eksmo, Moscow, 944 p.

22. Brody, Z., Merton R. (2000), *Finance* [“Fynansu”], Vyliams, Moscow, 592 p.

23. Kliuvak, O.V. (2015), “Essence of financial flows of the enterprise in aspects of logistics” [“Sutnist finansovykh potokiv pidpriemstva v aspektakh lohystyky”], *Economics and management of the national economy*, No. 2 (112), pp. 113–118.

24. Ivanova, O.M. (2013), “The role of information flows in the activities of tourism enterprises” [“Rol informatsiinykh potokiv u diialnosti turystychnykh pidpriemst”], *Actual problems of economic*, No. 8 (146), pp. 130–133.

25. Piddubna, L.I. (2012), *International Competitiveness of Enterprise: Theory and Mechanism of Provision: monograph* [“Mizhnarodna konkurentospromozhnist pidpriemstva: teoriia ta mekhanizm zabezpechennia”], VD «INZhEK», Kharkiv, 400 p.

26. Oklander, M.A. (2000), *Contours of economic logistics* [“Kontury ekonomicheskoy logistiki”], Naukova dumka, Kiev, 174 p.

27. Mirotin, L. B. (2002), *System analysis in logistic* [“Sistemnyy analiz v

logistike”], Ekzamen, Moscow, 480 p.

28. Semenenko, A.I. (2003), *Logistics. Fundamentals of the theory* [“*Logistika. Osnovy teorii*”], Soyuz, SPb, 542 p.

29. Posylkina, O.V., Sahaidak-Nikitiuk, R.V., Zahorii, H.V. (2011), *Logistic management of pharmaceutical production: monograph* [“*Lohistychnyi menedzhment farmatsevychnoho vyrobnytstva*”], NFAU, Kharkiv, 772 p.

30. Budrin, A.G., Nemchin, A.M., Tatarenko, V.I. (2012), Marketing in the context of a multidisciplinary approach to the study of objects [“*Marketing v kontekste polidistsiplinarnogo podkhoda k izucheniyu obyektov*”], *Problems of marketing. Logistic*, No 8, pp. 193-195.

31. Stok. Dzh. Duglas. M. Lambert (2005), *Strategic logistic management* [“*Strategicheskoye upravleniye logistikoy*”], Infra-M, Moscow, 608 p.

EDUCATIONAL DIPLOMACY AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS (ОСВІТНЯ ДИПЛОМАТІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН)

V. Ryznikov, A. Borysova, N. Mutazakki

Introduction

Diplomatic activity is in a constant state of evolution. Currently, diplomacy is an integral and organic part of the foreign policy in any state. Foreign policy defines the goals and objectives of diplomacy that is the complex of practical actions, forms, means and methods used to enforce foreign policy. Diplomacy and foreign policy are the two sides of the same process, and a single indivisible entity. The development of international, including economic processes, involves new areas of public activity in this sphere.

Presentation of the main material of the study Theoretical aspects of the development and formation of diplomacy as a component of international relation

It is considered that the word «Diplomacy» was first used in the early XVII century in England. The first mention of this term «Diplomacy» refers to 1645 [1, p. 10]. In 1693, a famous German philosopher, mathematician and linguist G.W. Leibniz published a «Code of Diplomatic Law», where he first used the word «diplomatic» (in Latin – «*diplomaticus*»). Since then, it has come to mean «pertaining to international relations».

However, François Callières, a French diplomat, ambassador of Louis XIV in several European countries, was the first who began using the concept of «diplomacy» in the sense closer in meaning to its contemporary understanding. In 1716, he published his book «How to Negotiate with Sovereigns» [2, p. 4], where he used the word «diplomat», though mostly he preferred to speak of «negotiators». Due to the variety of concepts of «diplomacy» and the history of international relations, it can be classified as follows.

The most commonly used term is **negotiation**. Thus, basing on the definition given in the Oxford Dictionary, diplomacy is «the holding of international relations through negotiations, the method by which these relations are regulated and maintained by the ambassadors and envoys, work or the art of a diplomat». This definition formed the basis for many studies on the theory of diplomacy and negotiation. Detailed definition is

given in the book of British researcher G. Berridge, who writes that «diplomacy is a holding of international affairs mostly through negotiations and by other peaceful means (such as information gathering, goodwill), directly or indirectly involving the conduct of the negotiations by force, the use of propaganda or recourse to law» [8, p. 44].

The negotiations are an effective tool for constructing and managing international relations. This happens due to a number of reasons, the chief among which is the increased interdependence of the world, the emergence of global issues and integration associations with specific economic and political demands.

Method of International Communication. Encyclopedia Britannica treats diplomacy as the established method of influencing the decisions and behavior of foreign governments and peoples through dialogue, negotiation, and other measures short of war or violence. Historically, diplomacy meant the conduct of official (usually bilateral) relations between sovereign states, mainly through the negotiation [3].

The nature of the state and forms of diplomatic activities of interstate relations allowed some scholars and diplomats to define diplomacy as «the application of intelligence and tact to the conduct of official relations between the governments of independent states» [1, p. 27].

Governmental Service. Diplomacy, as a special method of governmental activity, originated at the turn of XVI-XVII centuries, when permanent diplomatic representatives appeared at courts of monarchs, and special agencies dealing with the correspondence between the sovereigns, with the reception of foreign delegations and ambassadors, with the negotiations, appeared in the system of government.

Later the meaning of the term «diplomacy» expanded to include the value of documents and in the 1700s, the expression «Diplomatic Corps» appeared in France for those who represented abroad the power of the state.

The diplomatic service is a certain kind of governmental service that differs from the other types of public service by its particularity. Modern Ukrainian «Dictionary of Foreign Words» interprets diplomacy as «... official activities of Heads of states, governments and specialized agencies for international relations for the implementation of foreign policy and protection of the rights and interests of the state abroad» [5].

S. Ozhegov indicated in his dictionary that diplomacy is «the activities of the government for the implementation of the external, foreign policy of the state». In its figurative meaning, diplomacy is tricks and prevarication in actions [6].

Foreign Policy. Diplomatic Dictionary defines diplomacy as «a means of implementing foreign policy of states. It is a set of performances,

methods and techniques, applied to the specific conditions and the nature of tasks. It is the official activities of the Heads of State, governments, foreign ministers, departments of foreign affairs, diplomatic missions abroad, delegations during the international conferences in order to implement the goals and objectives of the foreign policy of the state, its institutions and citizens abroad» [7]. A. Gromyko said that «diplomacy is the principal activities of the Heads of State, governments and special authorities of external relations on the implementation of the goals and objectives of foreign policy of the state» [9].

It is worth to recall the words of G. Nicolson, the classic in the theory of diplomacy, who wrote, «All who study the Diplomacy would agree with me that the diplomats were often ahead of politicians in their views concerning international relations, and the servant has repeatedly positive and decisive influence on his master» [8].

Therefore, the concept of “Diplomacy” covers all-round foreign policy of the heads of state and senior officials of the government, as well as the authorities.

Diplomacy as a Science. In his «Full course of Diplomacy» published in early Nineteenth century in France, G. Garden indicated: «Diplomacy is the science of external relations and foreign affairs in the wide meaning of the term and it is the science or art of negotiations in a strict meaning» [10].

V. Popov gives the most comprehensive definition of diplomacy: «Diplomacy is the science of international relations and the art of negotiating by the heads of states and governments, and special authorities of foreign relations, particularly, ministers of foreign affairs, diplomatic representative offices, participation of diplomats in the determination of foreign policy of states and their enforcement by peaceful means. The main purpose and task of the Diplomacy is to protect the interests of the state and its citizens» [2, p. 16].

During the development of specialized relations between foreign states, diplomatic activities began to acquire the features of international regulation of the economy, execution of foreign policy of the state. The concept of «Economic diplomacy» was first used. This concept has a number of interpretations. On the one hand, it is defined as the achievement of economic goals by means of diplomacy, regardless of whether it has resorted to economic levers for their achievements or not [11, p. 52]. On the other hand, economic diplomacy is the activities for the implementation of national economic interests in the world and the protection of the economic security by means of diplomatic methods [12, p. 54].

It is possible to identify new types of specialized diplomatic

activities:

- 1) financial diplomacy;
- 2) industrial diplomacy;
- 3) commercial diplomacy;
- 4) corporate diplomacy;
- 5) public economic diplomacy.

Summing up the formulas for the term «diplomacy», the following distinctive features can be defined:

- it would be wrong to reduce diplomacy to negotiations only because in this case a significant part of consular work and other activities are beyond the scope of diplomacy;
- the reference to international relations between the states is indicated in all formulas;
- mention of the negotiations as a means of maintaining external relations is also available in all definitions;
- at the present stage of international relations «diplomacy» works as a multifaceted concept.

Diplomacy is negotiations, the method of international relations, public service, foreign policy of the state, the science of the external relations of the countries, specialized diplomatic activities of the state and its missions abroad.

Based on the above, the concept of «diplomacy», in our opinion, can be represented as the international relations in the broadest sense, which are executed by all peaceful means. Methods and means of diplomacy have changed with the goals and objectives of foreign policy of states on different stages of social development. Each historical formation had its inherent foreign policy and diplomacy. Schematically the role of diplomacy is represented in Fig. 1.

Instruments of economic and specialized diplomacy include mechanisms of traditional diplomacy, as well as elements of specialized diplomacy: commercial and commercial, financial, investment, industrial, scientific and educational, cultural and other.

The main methods of traditional diplomacy are official and unofficial visits; negotiations at the highest and highest level; diplomatic meetings; congresses, forums, conferences, meetings; preparation and conclusion of bilateral or multilateral international treaties and other diplomatic documents. On a more global level, it is possible to single out the participation of diplomatic agents in the work of international organizations on various issues of state or regional importance.

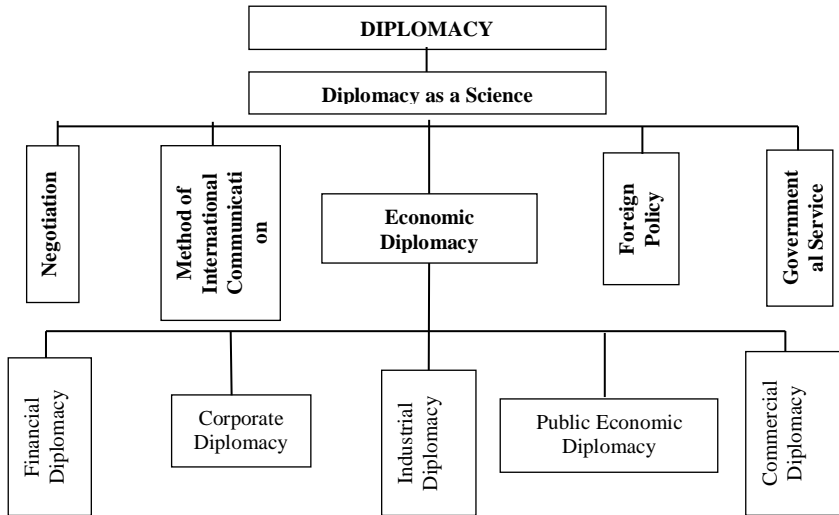


Fig. 1. The role of diplomacy in international relations [13, p. 53]

The states, governments, their bodies, including the ones abroad; international organizations; unification of states; transnational companies and transnational banks; enterprises and non-profit organizations; educational and cultural institutions; nongovernmental organizations, as well as individuals can be the participants in economic or specialized diplomacy [12, p. 37].

In addition, units of diplomatic missions – embassies, consulates, missions to international organizations – play a special role. In the structure of the embassies, there are usually departments: political, economic, press, cultural and educational issues, and can also be military, commercial and commercial, cultural, science and technology attachés (staff of the scientific and technical attaché) and others. They carry out a list of narrower specialized tasks in their field.

It is possible to mark the levels of implementing economic and specialized diplomacy:

1) micro-level is the level at which individuals are engaged in their activities; enterprises; educational and cultural institutions; business groups; transnational enterprises and banks; non-governmental organizations, etc;

2) macro-level – governments, their diplomatic and state representatives; regional international organizations;

3) mega-level – international and supranational organizations; regional union associations of states; intergovernmental organizations.

The main task of diplomatic assistance to foreign trade and specialized types of state activities is the promotion of national interests abroad. Expansion of the function of diplomacy and its inclusion into the field of view of various issues other than commerce was a natural process of the development and modernization of the structure of the world economy at all levels: micro, macro and mega-levels. The new urgent tasks of specialized diplomacy are the issues of a social nature. The sphere of factors activity and their amount in modern international relations is expanding.

The development and implementation of the country's development strategy for the future, both in the short and long term facilitate the effectiveness of specialized diplomacy. In modern international and diplomatic relations, in the framework of public diplomacy – public and non-state entities – the role of international organizations, transnational companies and banks is increasing.

Educational diplomacy as an integral part of economic diplomacy

Educational sphere occupies key positions in the development of any state. Nevertheless, not every country possesses high scientific and technical potential, but in modern globalization conditions, countries resort to the practice of training their citizens abroad, thus taking the experience from more developed countries and importing educational services in various spheres of life.

Education is a form that can be used in conjunction with various components of socio-economic development of the state, which are used to maintain peaceful dialogue and prevent military action or conflict.

There is a logical sequence between a significant reduction in the economy, a reduction in spending on education, and an aggravation of risks of unfavorable domestic political events, followed by the use of force. That is why De Jong proposes to take measures to promote education at all levels of the state's life: society, the family and individuals [14].

Education can promote the development of cooperation in such forms:

- 1) development of state tools for the provision of educational services;
- 2) increasing the competitiveness of the universities and the services they provide;
- 3) development of an employable human resource at various educational levels;
- 4) development of mechanisms for close interaction and complementation of branch ministries and departments both in the state and abroad;
- 5) defending interests of the state and its citizens in the field of

culture and education in the international arena.

Educational diplomacy has wide opportunities due to direct access to the audience of students, and because it has a base of scientific-methodological and analytical material. Bilateral work with information flows is ongoing, i.e. it has feedback. Education as a system, constantly maintains the relevance of knowledge that students receive; academic exchange allows us to accelerate scientific research, exchange views on topical issues and form the country's image on the world arena.

In parallel, educational diplomacy also has global additional functions:

1. Public function: education at the primary, secondary, higher and academic levels performs educational function not only in the own country, but also abroad, contributes to the development of communication links between its participants. Successes in science and technology traditionally influence the formation and promotion of the country's image in the world arena and act as a so-called business card.

2. Cultural function: promoting positive perception of the culture and traditions of the receiving state, as well as the students of sending states and national identity through education, cultural exchange, etc.

3. Information function is designed not only to inform, but also to train; the function of developing relationships is quite successfully performed in universities and other educational institutions, where the representatives of different countries are trained.

4. Ensuring security function is promoting values, public policy, military-political cooperation, as well as their study, analysis and research, has an impact on the participants in these processes.

Thus, public diplomacy as an instrument for protecting national interests is used by governmental and non-state institutions to promote national interests and ensure favorable perception of their national interests.

The use of scientific cooperation for the development of bilateral relations between countries can take the following forms [15; 16]:

- 1) agreements on scientific and technical cooperation aimed at improving relations and closer cooperation between countries;

- 2) establishment of new institutions (i.e., the European Organization for Nuclear Research, created after the Second World War, aimed at the revival of scientific and technical cooperation and trust between countries);

- 3) educational grants, considered as a mechanism for building networks and encouraging cooperation;

- 4) diplomacy of the «second level», the task of which is to involve outside experts in the official negotiation process;

- 5) scientific festivals and exhibitions, considered as a successful

form of emphasizing the universality of science and joint cultural interests.

Educational diplomacy must be considered as an inseparable relationship with the scientific diplomacy, because most modern universities gravitate toward a model in which their activity is possible only in indissoluble combination with scientific, educational and commercial activities. The main forms of economic diplomacy are presented in Table.

Table

Forms of educational and public diplomacy

Forms	Tools
<i>Educational and public diplomacy</i>	exchange programs in the field of education by <u>getting grants, contracts or otherwise</u>
	development of international educational cooperation
	educational volunteering
	international practices, internships, experience exchange
	provision / export of educational services
	participation in international educational exhibitions and fairs
	ensuring mutual exchange of educational, technical and scientific materials and equipment
	organization of scientific and educational activities with the representatives of other countries to support and facilitate the study of the country's language
	promotion of the study of the country's language and its research
	participation of representatives of the country, as well as non-governmental organizations in international scientific, educational and scientific-technical events
	support for leaders in education (students, teachers, universities)
	holding international educational competitions, exhibitions, job fairs, conferences abroad
	organization and holding of summer schools on scientific and cultural topics
	development and support of open online courses
functioning of cultural, educational and technical exchange centers	

<i>State and diplomatic activity</i>	encouragement of educational reforms in other countries (position of more developed countries)
	retraining of diplomatic service employees in order to take into account the importance and value of educational diplomacy in their work
	development of state programs for the export of educational services
	support for the participation of universities in international educational exhibitions and fairs
	coordinating the activities of universities in attracting and teaching foreign students
	functioning of educational and cultural centers abroad
	assistance in the creation and support of the activities of schools and institutions abroad
	assistance in conducting research of the country by foreign students and scientists
	creation and development of international educational and research networks

(developed by Valeriy Ryzhnikov, based on materials [17; 18]).

As against simple dissemination of information, promotion of education leads to a deeper understanding, the problems of relationship between countries, which should make students more communicative decision-makers today, who, if they do not share the views, can understand them and understand them. At the same time, some authors insist on the inability to use education as an instrument of influence and cooperation, but there are lots of supporters who, on the contrary, urge to use such opportunities [20, p. 43–52].

None of the types of diplomacy can be realized independently, and the definition of a particular type of specialized diplomacy is always carried out in conjunction with the other types of diplomacy. Therefore, educational diplomacy can be successfully implemented in conjunction with public and economic diplomacy, and quite often certain events or messages perform several functions at once.

Practice of implementing educational diplomacy in different countries: experience and perspectives

Experience of the countries with extensive experience in the field of educational diplomacy can be the examples. Diplomacy of the United States provides sufficient support to its universities in different ways. Thus,

analysis of the increase in the activity of American embassies and missions during the submitting of documents for studies at US universities in 2011 showed that due to the effectiveness of such work, the proportion of Chinese students among foreign students in the US raised up to 25% [21].

Among the US priorities, the first place takes the development of educational and exchange programs, which are regarded as the most effective tool of educational strategies for the last 50 years [22, p. 6]. Key educational and informational categories (scientists, educators, clergymen, women, journalists, and government, military and political leaders) are also involved in such activity, which later in different countries influence the wider segments of the population.

Special attention is paid to the development of programs for teaching English, and democratic values. Government agencies are encouraged to expand their capacity through practice, mentoring and educational programs in their countries of operation. Particular attention is given to the development of cooperation with the entities engaged in the organization of tourist and other trips to the United States, including educational and scientific spheres.

China relies on scientific exchange, because the main task is to improve quality of education in order to adopt positive and successful practices abroad [23].

In Germany, apart from traditional education, the practice of granting for training in German universities is also used, as well as a large network for learning German language and culture abroad, like the «House of Nuremberg», etc. Germany also practices collective approach to learning German together with Austria and Switzerland, with the diplomas of each country being recognized by each other.

Special attention should be paid to the involvement of non-governmental organizations and foundations. For example, the Frederik Ebert Foundation is represented by offices in more than 90 countries around the world and implements its projects in more than 100 countries. Such practice includes political education, providing access to higher education and promoting students with outstanding intellectual abilities [24, p. 66–67]. The Konrad Adenauer Foundation and a number of other public organizations, partially funded from budgets of various levels contributing to the achievement of medium- and long-term goals of the social and economic development of Germany, implement similar practice.

The United Kingdom is one of the leaders in conducting and implementing economic and public diplomacy. The main organization that implements tasks in these areas is the British Council, which is not limited

only by educational activities, but also performs successful project and commercial work.

In addition, the advantage of implementing educational diplomacy is a large number of foreign graduates from the UK universities. So, for example, the success of British education is celebrated in Poland, where about 90% of young people speak English, 39% of young people with higher education visited the UK at least once [25, p.136–137]. British analysts conducted similar research at the educational diplomacy market for other countries, including India, South Africa, the United Arab Emirates, and France.

The experience of Qatar is known for the fact that in order to win the position of regional leader in the Arab world, this country actively and purposefully implements the policy of the «City of Education» as one of the components of the country's educational diplomacy [26]. Implementation of this project is aimed at providing an excellent level of Arab education through partnerships with leading American and French universities, with Qatar Foundation for Education, Science and Community Development serving as the main funding source for such policies.

Australia has good experience in the progressive implementation of educational services export. Back in the 1950s, the Colombo Plan was launched in the Asia-Pacific region, with the support of government bodies and agencies (the Ministry of Education, the Overseas Development Assistance Program, the Australian Agency for International Development, the Australian International Education, the Department of Foreign Affairs and Trade, etc.). At the same time, the main operators were Australian universities, for whom training of foreign students became a significant income item, and they themselves achieved high successes in developing a network of scientific and educational ties with different universities around the world. In 2009-2010, international education brought income of about 18 billion dollars to the country [27].

Russia inherited a significant educational resource after the collapse of the USSR. At the present stage, the main emphasis is on the formation and development of academic contacts and development of appropriate cooperation. At the same time, priorities concerning the implementation of policy regarding the former CIS countries differ [28].

Ukraine also inherited great potential in the field of education, but it does not use it fully and not well organized. Nevertheless, we can note some success in the field of educational services export, and promotion of educational, public and cultural diplomacy. In 2016, more than 64 thousand foreign students from 147 countries of the world studied in Ukraine (Fig. 2).

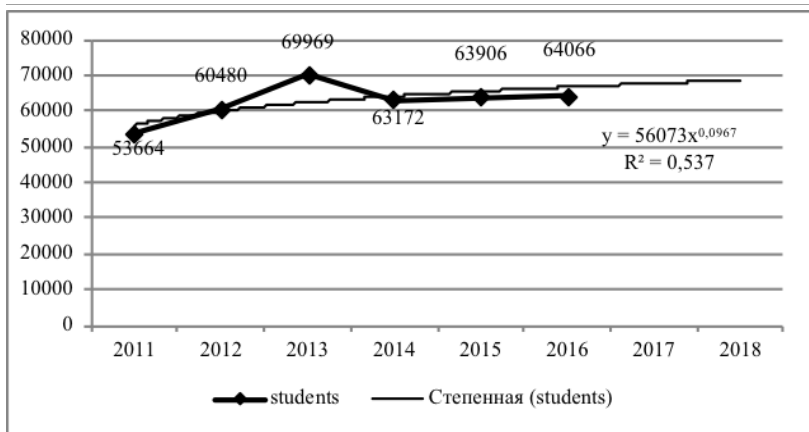


Fig. 2. Dynamics of number of international students in Ukraine (2011-2016), (number of people) [29]

As we can see from Fig. 2, dynamics of the number of foreign students coming to Ukraine is stable and positive. A slight decline was observed in 2014 because of the events associated with the unstable political situation in Ukraine. Nevertheless, since 2015 there has been an increase in the number of people wishing to study in Ukraine despite military and political tension in Donetsk and Lugansk regions. The trend line shows positive prospects, which are expected to remain in the nearest future.

The leading countries – importers of Ukrainian education are: Azerbaijan – 9316 people (14.5%); India – 7746 people (12.1%); Turkmenistan – 6545 people (10.2%); Morocco – 4,602 people (7.2%); Georgia – 3596 people (5.6%); Nigeria – 3429 people (5.4%); Jordan – 2461 people (3.8%); Uzbekistan – 2202 people (3.4%); China – 2,082 people (3.2%); Egypt – 1955 people (3.1%) [19].

Analysis of the structure of educational services provided by Ukraine (Figure 3) demonstrated that medical (more than 28%) and pharmaceutical (2.5%) professions are the most demanded, then follow economic and juridical, engineering specialties are also in demand (1.5%).

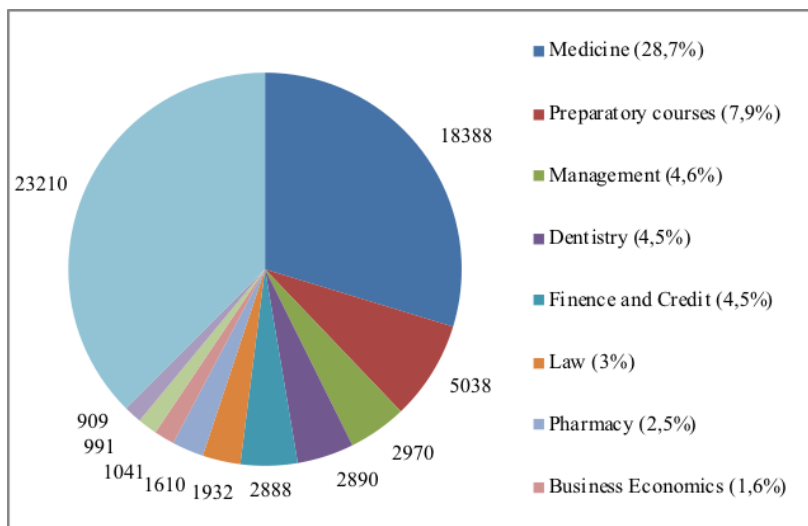


Fig. 3. Structure of education services types for international students in Ukraine in 2016 (number of people) [29]

In 2016 Kharkiv National Medical University – 4600 international students; V. N. Karazin Kharkiv National University – 4199; Private Joint Stock Company Higher Educational Institution «Interregional Academy of Personnel Management» – 3036; Zaporizhzhia State Medical University – 2275 and Odessa National Medical University – 2249 are the leaders among Ukrainian universities in terms of the number of foreign students [19].

Conclusion

Taking into consideration these data, we can make the conclusion that medical universities are the leaders in training of foreign students because the greatest demand is for medical, economic, pharmaceutical and engineering specialties. Despite the instability in Ukraine in 2014, the dynamics of educational services export remains positive, and the trend analysis demonstrates positive prospects for the dynamics of their development.

Educational and public diplomacy play an important role in the life of any country, both as an exporter of educational services, and as a beneficiary. At the same time, educational diplomacy can most successfully be realized in conjunction with public and economic diplomacy. It is also important to take into account that a certain event or message performs several functions of international character.

References

1. Сатоу Э. Руководство по дипломатической практике / Э. Сатоу; под общ. ред. Ф.Ф. Молочкова. – М.: Изд-во ИМО, 1961. – 496 с.
2. Попов В. И. Современная дипломатия: теория и практика: Курс лекций– 2-е изд., доп.: Дипломатия наука и искусство / В. И. Попов / ДА МИД РФ. – М.: Международные отношения, 2010. – 576 с.
3. The New Encyclopedia Britannica. Chicago; Auckland; London, 1997 vol.4 P. 114
4. Вуд Дж. Дипломатический церемониал и протокол / Дж. Вуд, Ж. Серре; пер. с англ. Ю.П. Клюкина, В.В. Пастоева, Г.И. Фомина. – Изд.2. – М.: Междунар. отношения, 2003. – 416 с.
5. Словник іншомовних слів – К.: Наукова думка, 2000. –170 с.
6. Ожегов С. Толковый словарь русского языка, 4 изд., доп. / С. Ожегов, Н. Шведова. – Москва, 1998. – 166 с.
7. Дипломатический словарь. – М., 1984. – Т.1. – 327 с.
8. Berridge G. Diplomacy. Theory and Reality / G. Berridge. – L., 1995.
9. Дипломатический словарь. 2-е изд. – Т.1. – М., 1971. – 479 с.
10. Резников В. В. Международные отношения и мировая политика: учебное пособие / В. В. Резников, Г. В. Милуха, А. С. Чумакова. – Харьков: Экограф, 2009. – 120 с.
11. Каррон де ля Каррьер Г. Экономическая дипломатия. Дипломат и рынок; пер. с фр. / Каррон де ля Каррьер Г. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. – 296 с.
12. Мавланов И. Экономическая дипломатия: учеб. пособ. / И. Мавланов. – 2-е изд., – М.: «Аспект Пресс», 2016. – 528 с.
13. Ryznikov V. Theoretical aspects of diplomacy, its role in international economic relations / V. Ryznikov // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків: серія «Економічні науки» Том XVI № 1-2. – Харків, 2013. – С. 48-53.
14. De Jong J. T.V.M. A public health framework to translate risk factors related to political violence and war into multi-level preventive interventions // Social Science & Medicine, №70, 2010. – P. 71-79.
15. World Science Forum 2013. Materials of the Session on Science Diplomacy. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.culturaldiplomacy.org/youngleadersforums/index.php?en_cde_about-forum
16. Zavoeanu R.-G. The role and importance of public diplomacy, Romania case study in the context of integration into NATO / Zavoeanu R.-G. // European Scientific Journal. Special edition No.1. – June 2013. – P.468-475. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1277/1286.>
17. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua>
18. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua>

19. Ukrainian State Center for International Education [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://studyinukraine.gov.ua/>
20. Glassgols S. M. Public diplomacy: the evolution of literature. 12.01.2004. – P.6-52. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/Stacy_Literature.pdf
21. Zhonga X. Public diplomacy meets social media: A study of the U.S.Embassy's blogs and microblogs / X. Zhonga, J. Lua // *Public Relations Review*, №39, 2013. – Elsevier. – P.542-548.
22. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication. / Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee (PCC) Released June 2007, P. 4-34
23. Hea Z. The image of the United States in the Chinese media: An examination of the evaluative component of framing / Z. Hea, C. Xianhongb, W. Xing // *Public Relations Review*, №38, 2012. – Elsevier. – P.676-683
24. Leonard M. Public diplomacy / M. Leonard, C. Stead, C. Smewing. – London: The Foreign Policy Centre. – 2002. – P.22-137
25. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
26. Зінько С. Ю. Сучасна публічна дипломатія Катару / С. Ю. Зінько // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: Наук. вісник: зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН. – К. : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – Вип. 59 (№ 4). – С. 760-765.
27. Byrne C. Australia's international education as public diplomacy: soft power potential / C. Byrne, R. Hall // *Discussion papers in diplomacy*. NIIR Clingendael. – July 2011. №121. – 38 p.
28. Simons G. Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message / G. Simons // *Public Relations Review*, 2014. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.002>.

DIRECTIONS FOR SUCCESSFUL RETAIL IN THE DIGITAL AGE (НАПРЯМИ УСПІШНОГО РИТЕЙЛЮ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ)

A. Natorina

Introduction

Retailers have always sought to understand their customers well enough to anticipate their needs and serve them more effectively than the competition. Today, in an environment where consumers are just as likely to shop online or through a mobile applications as in a store, retailers need new sources of information, context, and analytics about those customers. They must also be able to act quickly on the new insights that generate competitors on the market. Success of retailers now requires a consistent, appealing customer experience that delivers the value they expect, wherever they are at a given point in time, through whatever channels choose. Offering consumers upside value – whether through greater efficiency, savings, or engagement is an urgent today's issue.

The theoretical and practical aspects of retailers' activities and the main implementation features of innovations in their activities, including digital technologies, are studied by prominent economists and scientists such as J. Bradley (2015), J. Llewellyn (2016), J. Loucks (2015), J. Macaulay (2015), A. Mondragon (2016), A. Noronha (2015), M. Wade (2015), W. Wallner (2017).

At the same time, studying carefully the already conducted researches, it should be noted that key aspects of digital technologies realization in retail in order to increase the effectiveness of retailers in the future are still not sufficiently illuminated. Therefore, the purpose of the study is the identification of priority directions for retailers that will facilitate their long-term successful digital transformation.

Key research findings

While most retailers have made at least some major investments in digitizing their businesses, the retail industry remains one of the most at-risk for digital disruption. Exacerbated by the sector's relatively low «IT intensity» – that is, the rate of IT investment – the market is wide open to disruption by both new and incumbent competitors. The decades of unprecedented change the retail sector in terms of both technology and the economic environment. This is the digital age of the modern consumer who expects that retailers to fulfill his needs at a high level. Therefore, omni-channel is the aspect that now defines retail as retailers have moved to a model where they need to be constantly present, ready to engage with

shoppers in the moment. This is what all retailers must do to survive in the future.

J. Llewellyn (2016) mentioned, that understanding what makes the modern consumers tick is more than half the challenge. Price savvy technologically forward and with a mission to fulfill, the shopper of the future expects retailers to keep up with them, not the other way around. The challenge for retailers is to stay one-step ahead of the modern consumers' demands. That means be it product choice, service, customer experience or price. The retailers that dominate and define the digital age of retail will be the ones for whom change and uncertainty represents an opportunity to thrive. Understanding the constantly changing consumer and market landscapes will be key, as will be a willingness to embrace innovations and invest to benefit retailers and customers now and in the years to come.

According to the insight report of World Economic Forum («Shaping the Future of Retail for Consumer Industries», 2017) to succeed over the next decade retailers will need to:

1. Build a greater understanding of and a stronger connection to increasingly empowered consumers. Empowered by technology, the hyper-connected consumer is redefining value. The traditional measures of cost, choice and convenience are still relevant, but now control and experience are also important. Globally, consumers have access to more than one billion different products offered by a wide range of traditional competitors and dynamic new entrants, all experimenting with new business models and methods of customer engagement. As choice increases, loyalty becomes more fragile, and the consumer becomes more empowered. Businesses will have no choice but to remain agile, and constantly innovate and disrupt themselves by embracing new technologies to meet the high standards and expectations of consumers.

At a time when online resources and e-commerce sites have placed shoppers firmly in control – able to find the best price, with SAP delivery, in seconds – having a long-term connection to consumers becomes invaluable. One of the few forces that can offset “lowest price” buying is consumer trust in and comfort with a brand.

This makes retailer loyalty programs even more important. Loyalty programs can also provide essential customer data that gives additional insights into promotion use, product trial and repeat, the identities of best customers, and more. Retailers assess the effectiveness of loyalty programs in a variety of ways – ongoing use of the offers, yearly value delivered by participants, and more. When launching a new loyalty effort, some retailers may even conduct a concept test, because this is a big investment with high expectations to meet. This due diligence often overlooks a key element of

consumer satisfaction, though: the user experience.

W. Wallner (2017) noted that loyalty programs deserve the same careful scrutiny – especially since they become an important part of the omni-channel experience, affecting communication and access both online and in-store. Loyalty use is experiential, not just transactional, and retailers should be viewing their programs through that lens. When assessing the user experience of a loyalty program, it is essential to look at both the offer and the interfaces (website, application and store), studying issues such as:

- communication effectiveness for both process (how it works) and benefits;

- areas of confusion, irritation, inconveniences, and disconnection;

- delivery against expectations;

- drivers of and barriers to use – for both initial and return visits;

- consistency and usability across all program touch points.

One important tip for the work – include retailer front-line associates in this evaluation, if they tasked with communicating or executing their program.

2. Rapidly adopt game-changing technologies. Technology will be the key driver of this industry transformation. Industry participants will only succeed if they have a relentless focus on using technology to increase the value added to consumers. They must do so with a realistic assessment of their costs and benefits. The following disruptive technologies are critical for transformation: the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI)/machine learning, augmented reality (AR)/virtual reality (VR), digital traceability. Over the next years, all of these technologies will come of age in the retail creating an unprecedented level of disruption. In particular, IoT and AI are predicted to be most transformational for retail industries due to their widespread applications, ability to drive efficiencies and impact on labor.

3. Unlock the power of transformative business models in physical and digital spaces. Over the next decade, the line between online and offline will continue to blur. Emerging business models will continue to proliferate, gaining scale and momentum. With slow-growing incomes in most digitally developed countries and a shift in consumer spending from products to services, the retail industry is likely to see greater value migration (from one company or business model to another) than value addition. In the future, e-commerce penetration is projected to grow from approximately 10% today to greater than 40% in 2026 year. Averages, however, can be deceiving, and some product categories are likely to register penetration rates of 50% or more, while others may not grow beyond 20%.

Despite growth in e-commerce, the physical store will continue to be

the channel that contributes the most revenue for the majority of large multichannel retailers. However, its value proposition will evolve from being a distribution channel to that of a platform for discovery, engagement, experience and interaction. This will be done through leveraging technology for differentiated customer experiences, developing new technology-enabled frontline engagement with shoppers and new collaborations to repurpose the stores and hubs for social interaction.

At the same time, the shift to e-commerce will drive a reduction in physical retail footprint, whether the sheer number of stores and/ or their respective size. While re-imagining physical retail, it will be critical for retail to continue to innovate and embrace new digitally enabled business models, such as the next-generation sharing economy (rental and secondary markets), personalization economy (curated subscriptions), on-demand economy (auto-replenishment or smart reordering), and services economy.

In the nearest future, the industry will capture 32% of total value at stake primarily from value migrating. Consumers will benefit by capturing 68% of total value at stake, which represents consumers' cost and time savings. The consumer will greatly benefit from these digitally enabled business models, and as an industry player, the focus should be on capturing the value migrating to these new models.

4. Redefine and build key future capabilities. In this new world – where personalization no longer simply tailors assortments, but predicts the needs of individual consumers – companies will need to dramatically enhance their capabilities to keep up with the accelerating expectations of consumers. To effect this transformation, retail players will need to form ecosystems or «coalitions of the willing» to both provide full consumer solutions and secure key capabilities.

There are three must-have capabilities for retail (Cisco, 2015):

- partnership mindset. To keep up with the rapid pace of technological change, all participants will have to develop a culture of collaboration and pursue intra- and extra-industry partnerships, rather than just rely on building their own capabilities;

- delivery. For e-commerce to become cost-effective, eco-friendly and consumer-responsive, last-mile delivery challenges will have to be solved for innovatively, likely through establishing macro aggregators, investing in containerization, and rethinking how costs are split between retailers and consumers;

- advanced data sciences. Businesses will have to accelerate the journey from simply collecting consumer data to using it to scale and systematize enhanced decision-making across the entire value chain. While focused on their business goals, industry players should not lose sight of the

impact that future capabilities and transformative business models may have on society.

Digital capabilities can enable retailers to solve a number of challenges, including improving in-store customer engagement. The Table showed digital instruments, which can increase consumer’s value in retail environment. Although each digital instrument can be assessed and quantified individually by retailers, in practice, the greatest benefits come from combining of the digital instruments usage, merging several instruments within one business case – and building on them sequentially.

Table

**Characteristics of digital instruments for retailers
(according to Cisco, Gfk)**

Digital instruments	Characteristics
Connected advertising and marketing	Deliver targeted advertising and marketing through email, social media, online advertising on search engines, banner ads on mobile devices or websites and with affiliate programs, and digital out-of-home advertising (including in-store) by leveraging analytics and Internet-based technologies
In-store analytics	Improve workforce efficiency through real-time information, operational analytics, workforce management tools, and shopping analytics
Connected supply chain	Address customer and supplier expectations around delivery and pricing to improve stock availability and customer service. A combination of smart sensors, advanced analytics, telematics, collaboration, and automation solutions provides end-to end supply chain visibility and controls the entire planning-to-delivery process
Payments	Reduce transaction costs and increase customer convenience through new payment options, including smartphones, payment apps, and advanced analytics-enabled methods
Endless aisles	Allow customers to view entire product inventories with interactive kiosks. Customers can order out-of-stock items from another store or opt for home delivery, helping to reduce customer leakage

Building a solid foundation of digital capabilities allows retailers to

leverage cumulative investments to significantly enhance operations. In this «enable» phase, they must seek IT agility and operational effectiveness, the ability to move faster, and ways to reduce their cost structure. This is where most established retailers are today.

The important areas to address here are those that provide the basic infrastructure for hyper-awareness – those capabilities that generate data on what is happening throughout the organization, whether that is in the warehouse or in stores. With a better understanding of what is happening also comes the ability to operate more efficiently: streamlining supply chain, optimizing checkout, improving physical security and cybersecurity, understanding patterns of movement among customers and staff, and giving associates the insights they need to act quickly and eliminate unnecessary activity. The gains that these investments generate – in terms of both cost savings and revenue growth – provide the means to fund ongoing investment in digital capabilities. By implementing the core digital capabilities to enable business, they are also providing the foundation on which to make incremental investments to drive even greater benefits.

With the appropriate foundation in place, retailers can embrace the insights generated across their business to differentiate a business strategy through hyper-relevance. This is where some retail leaders are today. Here, the emphasis is on engaging customers to deliver context-specific value. The ability to do this effectively depends on the understanding retailers have of customers' needs and priorities across channels. It requires digital capabilities that allow retailers to engage customers across channels as well, switching smoothly among them as the context dictates. This includes dynamic, cloud-delivered digital signage and other targeted advertising that may be location-specific. It also means enhancing the experience of customers in stores, whether through mobile payments, remote experts, endless aisles, or smart lockers.

To deliver a differentiated, hyper-relevant customer experience, understand that we are now in an age of «post-demographic consumerism». Traditional assumptions of buying behavior based on demographic groups no longer apply. Successful retailers will concentrate on digital behavior, not age- or income-related demographics. With a broad set of digital retail business capabilities in place, retailers have the ability to define new ways of doing business – and potentially new business models – that keep them ahead of the competition. Digital retail capabilities create the opportunity to generate new sources of customer value: cost value, experience value, and platform value. Cost value delivers lower prices to customers, whether through price transparency, consumption-based pricing, rebates and rewards, or other methods. Experience value derives customer benefits from

greater choice, personalization, automation, and the opportunity to make purchases through any device at any time. Digital platform value leverages the network effect to create marketplaces, peer-to-peer exchanges, and data monetization. These new, disruptive business models and others are discussed in detail in «New Paths to Customer Value: Disruptive Business Models in the Digital Vortex» (2015).

For retailers, competing on cost and customer experience is nothing new. Digital disruptors, however, are changing the nature of this competition by combining multiple types of value, leveraging the significant efficiencies and insights of digital operations, and moving with breathtaking speed. Importantly, the potential to disrupt is not limited to digital-native competitors. Many established retailers are already experimenting with disruptive new business models. Some concentrate on right-here, right-now fulfillment options like click-and-collect and smart lockers that give customers the option to collect their purchases without having to wait. Others are focusing on platform value designed to provide a better customer experience. By collecting and analyzing buyer behavior online and in-store, these retailers are selling the insights they generate on customer segments. The opportunities are limited only by the digital capabilities retailers have in place.

According to the GfK report «Worldwide Market Brief» (2016), which covers 27 countries, shows that almost a quarter (23%) of consumers would pay more for a product that makes their life easier. However, value is also associated with the actual process of shopping. By being shrewd, shoppers can obtain the best deal for a product. There is value in getting a deal, but there is also value in feeling like a «smart» shopper.

In addition, GfK study («Future Buy», 2016) shows that consumers are shopping smarter, with an increasing number of them indicating that they are checking store circulars for deals/coupons, comparing the prices of stores, and researching products online more than they did a year ago. A growing number of consumers are also using the internet to find and purchase products more than they did a year ago. Online channels bring transparency to the shopping experience, which could explain this trend. With a choice of online and offline shopping channels, almost two-thirds (63%) of consumers indicate that they are learning how to shop more efficiently than before. Moreover, a similar proportion (62%) feel more in control than ever before when choosing the best products to buy.

A. Mondragon (2016) said that the transparency of online shopping has generated two phenomena and further challenges to retailers' pricing strategies: show rooming (the act of checking out a product in a physical store and then buying it online from a different retailer) and web rooming

(the act of checking out a product online and then buying it in-store). Although these previously growing trends (show rooming and web rooming) have stabilized in the past year, they are here to stay. One quarter of all respondents practice show rooming in their journey whilst equal number of respondents (25%) web room.

The modern consumers, as it was identified, are price savvy. 61% (up from 58% in 2016) indicate that it is important to them that the price of an item is the same whether they buy it online or in-store. Although some shoppers are prepared to pay more for convenience and to accept price differentials between channels on this basis, we do not believe this will be the case in the future.

These findings makes clear the challenges to retailers’ pricing strategies brought about by the convergence of offline and online shopping. The transparency created by the online shopping channel means that consumers simply would not accept paying a different price for the same product based on where they buy it.

Three dimensions will anchor implementation of digital instruments into retail: client centricity, open innovation, and organizational flexibility (Fig.).

D I M E N S I O N S		
Client centricity	Organizational flexibility	Openness to innovation
<i>External orientation</i>		
Customer experience focus	Long-term vision and short-term execution	Open innovation ecosystem
New role for branches	Agile IT platform	Inclusive digital teams
<i>Internal orientation</i>		

Fig. Dimensions and success factors for digital instruments by retailers (according to A.T. Kearney)

As you can see on Figure, «Client centricity» has two parts in a digital transformation of retailers’ activity: a focus on the customer experience coupled with an in-depth examination of the role of branches. Understanding customer experience is essential to implementing digital instruments into their activities. There are three success factors (A.T. Kearney, 2017):

1. Attention and pragmatism. The objective is to move closer to clients’ expectations and anticipating them. This requires a change in

mindset and practices, with the client becoming the center of the retail. Everyone in the company thinks client first. Readiness and creativity. An enhanced client experience will go a long way, so a retailer's technology must be leading edge. The ability to capture the full potential of new technologies starts with an agile IT organization and cross-functional teams studying customer desires.

2. Rethinking of the role of branches. Traditional branch networks embody the brand of the retailer as an institution and host an important number of the staff. Changing the role of the branch means changing the habits, beliefs, incentives, and experience of the people who work in and for branches. The digital shift is a cultural shift, with new skills required to meet newly digitized customers.

Regarding the next one dimension «Openness to innovation» for digital instruments by retailers it is necessary to mention that digital teams with a mix of IT and marketing – in other words both internal and external know-how – can help produce concrete innovations that are ready for client use. Integrating IT and marketing is the essence of the digital age, as it seeks to create an agile organization that merges client needs with solution delivery to deliver new services as quickly as possible. A connection between internal know-how and external market realities leads to more valuable innovations. Open innovation and ecosystems are the genesis of design and delivery in the digital era. «Organizational flexibility» is the last dimension for digital instruments by retailers. Technological and organizational agility is crucial for retailers. An agile IT platform is central to the digitization of retail operating models. The proliferation of new technologies and the faster time-to-market call for a fundamentally flexible IT platform that is able to integrate external cloud services. IT organizations need to be segregated by seamlessly integrating the front-end IT into the business and industrializing the back end. At a deeper level, it means a cultural change to embrace new technology testing and integration, and to adopt a customer solutions-driven mind set.

Technological capabilities are becoming a main differentiator for retailers when it comes to improving the customer experience. It offers great opportunities for retailers to better understand their customer needs while offering new propositions such as payments, lending and social trading. The risk is that these offers will overload existing core retail systems with additional functionalities and processes, so change will require smart, modular, highly automated solutions that are possibly maintained outside the retail activity. Leading retailers worldwide are creating a smart middleware layer that computes and processes customer and business intelligence with state-of-the-art technologies and interfaces. This trend will

require retailers to open up their systems or middleware layers to third parties and use open application programming interfaces to keep efforts at a minimum. Co-creation and collaboration will be the new goal of tomorrow's leading retailers – a step requiring fundamental adjustments to their approach.

Ultimately, flexibility requires a clear long-term vision and strong short-term execution. With the environment changing and no traditional retailers yet reaching the digital end, execution flexibility – by adopting a progressive test-and learn approach and frequently reviewing plans and priorities to stay competitive – will ensure alignment with customer needs in a fast-moving, competitive environment. Many retailers are using alternative organization models, such as adding subsidiary think tanks outside the retailers or supporting innovation incubators that produce new solutions more quickly. Concisely, this means adapting the operating model of retail to cope with the «external» market dynamics.

Conclusions

The appropriateness of using omni-channel in the activity of retailers are justified. The main directions of changes in retailers' efficiency for their effective functioning in the future are revealed. Characteristics of digital instruments, which can improve in-store customer engagement in retail environment, are determined. The dimensions that will anchor implementation of digital instruments into retail are described. The way of retailers' digital capabilities development is identified.

References

1. Bradley, J., Loucks, J., Macaulay, J., Noronha, A. & Wade, M. (2015). *New Paths to Customer Value: Disruptive Business Models in the Digital Vortex*. Available at: http://www.connectedfuturesmag.com/Research_Analysis/docs/New-Paths-to-Customer-Value-Disruptive-Business-Models-in-the-Digital-Vortex.pdf
2. Cisco (2015). *Digital Transformation with the Internet of Everything*. Available at: <https://www.cisco.com/c/dam/assets/global/EMEAR/assets/internet-of-everything-ioe/France-DT-Casestudy-EN.pdf>
3. GfK Report (2016). *Future Buy 2016*. Available at: <https://gfk.com>
4. GfK Report (2016). *Worldwide Market Brief*. Available at: <https://gfk.com>
5. *Global Management Consulting Firm – A.T. Kearney*. Official website. Available at: <https://www.atkearney.com/global-cities/full-report>
6. Llewellyn, J. (2016). *The future of retail and what it means for the industry*. *GfK Insights Blog*. Available at: <https://blog.gfk.com/2016/05/the-future-of-retail-and-what-it-means-for-the-industry/>
7. Mondragon, A. (2016). *A new retail battleground: Pricing and the rise of smart shopping*. Available at: <https://blog.gfk.com>

8. Wallner, W. (2017). *How retailers can build customer loyalty – one good experience at a time*. GfK Insights Blog. Available at: <https://blog.gfk.com/2017/06/how-retailers-can-build-customer-loyalty-one-good-experience-at-a-time/>

9. World Economic Forum (2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries*. Insight Report, 32 p.

ІННОВАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Т.В. Андросова, В.О. Козуб, Л.О. Чернишова, О.В. Кот

Вступ

Прогресуюча динаміка інноваційного розвитку міжнародного бізнесу вимагає відповідного ринкового супроводження, тобто маркетингу, який допомагає перетворювати інноваційні здобутки в товарні, матеріальні, інформаційні, фінансові, людські потоки, забезпечує відповідне функціонування вказаних потоків, ураховує ринкову кон'юнктуру та захищає виробника й споживача від можливих макроекономічних та конкурентних коливань. Отже, кожен учасник ринку повинен випередити своїх конкурентів шляхом створення більш привабливих інноваційних можливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження

Незважаючи на досить ґрунтовне наукове дослідження феномену інновацій, у світовій та вітчизняній економічній літературі все ще немає однозначного їх визначення. Ця категорія здебільшого трактується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється у нових продуктах і технологіях.

Саме поняття «інновація» вперше з'явилося в працях культурологів ще в XIX ст. і свідчило про введення деяких елементів однієї культури в іншу. На наш погляд, найбільш ґрунтовною є систематизація визначень категорії «інновація», наведена в праці Л. Антонюка, А. Поручника, В. Савчука, де подано думки різних учених стосовно визначення інновації [1]. Наведені авторські визначення та тлумачення дозволяють залежно від об'єкта та предмета дослідження розглядати інновації:

– як зміни (Й. Шумпетер, Ю. Яковець та ін.);

– як процес (М. Портер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Б. Твісс, Б. Санто, вітчизняні економісти І. Школа, І. Буднікевич, С. Ілляшенко, Н. Білоцерківська та ін.);

– як результат (Х. Рігс, В. Хіпель та ін.).

Багато відомих економістів, зокрема, Й. Шумпетер, Б. Твісс, Б. Санто, Х. Рігс, В. Хіпель, Ю. Яковець [2–7] пов'язують інновації з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом, пояснюючи свою позицію такими причинами:

– великим значенням науково-технічного прогресу в економічному зростанні будь-якої країни, технологічними зрушеннями

у виробництві й недооцінкою прогресивних явищ і процесів, що проходять у суспільстві;

– досить швидко досягнутими вагомими економічними результатами технологічних інновацій та можливістю їх обчислити.

М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов, Н. Білоцерківська, С. Ілляшенко [8–12] розглядають інновації як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру. Тобто ця категорія властива інтелектуальній та виробничій практиці людини і являє собою діяльність, у процесі якої формуються явища і нові продукти, послуги, які не існували в об'єктивній реальності та комерціалізуються у господарську діяльність; удосконалюються вже створені людиною об'єкти матеріальної сфери; розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру.

На наш погляд, аналіз різних визначень інновації дає змогу зробити висновок, що специфічний зміст цієї категорії становлять зміни, а звідси головною функцією інноваційної діяльності є функція змін. Отже, під інновацією будемо розуміти нове явище, новаторство або будь-яку зміну, яка вноситься суб'єктом господарювання у свою діяльність з метою підвищення власної конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Джерела інновацій, що ведуть до появи нових товарів, розподіляють на дві основні групи [9, с. 43]:

1) інновації, що стосуються підприємства, яке розробляє новий товар, або галузі, у межах якої діє це підприємство. До цих джерел П. Друкер відносить такі: несподіваний успіх або провал товару; потреби технологічного процесу; зміни в структурі галузі або ринку;

2) інновації, пов'язані зі змінами за межами конкретного підприємства або галузі, зокрема демографічними, сприйняття споживачами, новими знаннями.

Виходячи з цього, різноманітність причин появи інноваційних товарів можна об'єднати в дві групи: внутрішні (внутрішньофірмові) та зовнішні причини. До внутрішньофірмових причин можна віднести ті, що спонукають підприємство розпочати інноваційну діяльність, незважаючи на високу вартість та ризиковість (прагнення диверсифікувати свою діяльність і обновили номенклатуру; отримати максимальний прибуток від реалізації нового товару тощо). До зовнішніх причин належать зміни чинників зовнішнього середовища (технологічні, економічні, політико-законодавчі, соціально-культурні).

Ефективність маркетингового управління інноваціями в міжнародному бізнесі досягається за умов розробки стратегії, підкріпленої ефективним комплексом маркетингових засобів. З огляду на це, нами запропонована стратегічна модель маркетингового управління інноваціями, яка включає визначення незадоволених потреб споживачів, їх пошук та аналіз, маркетингові дії підприємства щодо незадоволених потреб та формування інновацій, оцінку рівня задоволення потреб споживачів при використанні інноваційних товарів (рис. 1).



Рис. 1. Стратегічна модель маркетингового управління інноваціями

Початковим етапом маркетингового управління інноваціями є визначення незадоволених потреб споживачів. Д. Аакер під незадоволеними потребами розуміє нужди покупців, які не задоволені

поточними товарними пропозиціями [13, с. 95].

Незадоволені потреби доцільно поділити на реальні і перспективні (рис. 2). Реальні незадоволені потреби – це ті потреби, що існують на ринку й усвідомлені споживачами. Вони можуть бути не задоволені ринком взагалі, та не задоволені певним підприємством.



Рис. 2. Різновиди незадоволених потреб споживачів

Перспективні незадоволені потреби – це потенційні потреби, які в даний момент не розпізнані споживачами, але можуть виникнути у майбутньому. Потенційні ринкові потреби розподіляються на ті, що можуть бути задоволені існуючою у підприємства технологією, потребують розроблення й упровадження нової технології та що вимагають для ідентифікації та задоволення маркетингового дослідження.

Другим етапом стратегічної моделі маркетингового управління інноваціями є пошук незадоволених потреб споживачів. Зміни у поведінці споживачів, що формують потреби, обумовлені основними споживчими тенденціями, характеристика яких наведена у табл. 1.

Враховуючи визначені тенденції, пошук незадоволених потреб споживачів може здійснюватися на основі аналізу нових ринків (сегментів ринку) для вже існуючих товарів або ринків для нових (інноваційних) товарів підприємств. У процесі пошуку необхідно проаналізувати такі ринкові можливості:

- існуючі ринки досягли високого рівня насиченості;
- споживачі не задоволені існуючими на ринку товарами (як товарами підприємства, так і конкурентів);
- виникають нові технології, які можуть вплинути на процес виробництва існуючих товарів;
- виникають нові соціальні тенденції, що сприяють

застаріванню існуючих товарів;

– існують нові територіальні ринки збуту, які відрізняються соціально-культурними чинниками від існуючих у підприємства ринків збуту.

Таблиця 1

Основні споживчі тенденції, що формують потреби

Споживчі тенденції	Характеристика
1. Емоційне благополуччя	Розробники мобільних додатків турбуються не лише про фізичне здоров'я споживачів, але й їхнє емоційне благополуччя (різні мобільні веб-додатки для iPhone і iPad)
2. Безготівкова економіка	У розвинених країнах прагнення споживачів до зручності у поєднанні з технологічними досягненнями продовжує стимулювати інновації у сфері безготівкових операцій (програми безготівкової оплати Starbucks, McDonald's, Burger King, сервіси і додатки, основані на безготівковій оплаті за товари)
3. Приховані історії	Багато споживачів усе більше сприймають індивідуальні історії продуктів так само як традиційне бренд-повідомлення (компанії Re Makes, N-spired Story, IOU project)
4. Продукти за підпискою	Оскільки життя споживачів ускладнюється, підвищується їх зайнятість, з'являється можливість продавати продукти за передплатою (компанії Jangeus Design, Hoseanna, Men are Useless Glossy Box, Tota Press, Not Another Bill)
5. Миттєві покупки	Споживачі люблять відчувати хвилювання від ексклюзивності придбаних товарів, охоче реагують на спонтанні покупки (компанії Speedsale, Burberry, Moda Operandi)
6. Тренди сучасних інновацій	Благодійність, доброчинність, щедрість, прояв доброти, великодушність. Тренд POP-UP STORES сьогодні став елементом багатьох стратегій маркетингу та брендингу (бутик Tommy Hilfiger на східній площі Covent Garden, креативна іміджева реклама компанії Give It Back Coca-Cola в Тель-Авіві, pop-up термінал у аеропорту Женеви)
7. HOME-MADE професіоналізм	Дешеві й доступні продукти та інструменти дозволяють звичайним людям створювати професійні та якісні продукти (компанія Williams Worn, сервіс Collabracam)
8. Репутація онлайн	Більшість споживачів проводять багато часу в Інтернеті, тому зростає попит на підтримку репутації продуктів, послуг і самого бренду в онлайн-просторі (американські компанії reputation.com, Reputation Armor, Socioclean Reppler)

9. Готовий вибір	У зв'язку з невинним зростанням обсягу інформації сьогодні споживачам усе складніше вибирати товари, через це деякі компанії свідомо обмежують вибір і тим самим спрощують процес прийняття рішення для своїх клієнтів (сайт Hotel Naiku, компанія Just Buy This One)
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Найважливішими джерелами пошуку незадоволених потреб на ринку є: 1) латентні проблеми попиту з існуючими на ринку товарами; 2) зміни в маркетинговому середовищі, які призводять до зміни попиту. Визначення незадоволених потреб за виділеними джерелами здійснюється на основі аналізу аспектів процесу купівлі (споживання) товару та методів дослідження (табл. 2).

Таблиця 2

Методи визначення незадоволених ринкових потреб

Досліджувані аспекти купівлі / споживання товару	Методи дослідження	Приклади покриття незадоволених потреб (сутність методу)
1. Латентні проблеми попиту з існуючими на ринку товарами		
Оцінювання існуючих на ринку товарів	Фокус-група	Оцінювання показників існуючих на ринку товарів
	Позиційна схема	Встановлення взаємозв'язку між конкурентними товарами шляхом розміщення у схемі конкурентних товарів за двома обраними ознаками
	Аналіз споживчих переваг	Спостереження за споживачем, спрямоване на пошук ринкових можливостей створення нового товару, що ґрунтуються на незадоволених потребах; ідентифікація розриву між перевагами, які хочуть та які мають споживачі
Дослідження механізму купівлі	Приховане спостереження за купівлею	Визначення незадоволених потреб в обслуговуванні товару; оцінювання діяльності роздрібного торговця та продавця
Аспекти споживання (застосування, використання) товару	Проблемні дослідження	Виявлення труднощів споживачів у процесі споживання товару, наприклад незадоволені вимоги щодо упаковки. Реалізується шляхом визначення проблем споживача з товаром або аналізу переліку проблем
Аналіз задоволення споживання товару	Спостереження за споживчою задоволеністю	Якщо товар перевищує очікування споживача – споживач задоволений, якщо ні – незадоволений, що потребує аналізу джерел незадоволеності споживача, визначення проблеми та напряду вдосконалення товару

2. Зміни в маркетинговому середовищі		
Фундаментальні зміни в різних сферах споживання	Сканування середовища та його чинників	Моніторинг чинників маркетингового середовища з метою визначення тенденцій його розвитку та відповідних змін щодо товарів підприємства

Третім етапом стратегічної моделі управління інноваціями є певні маркетингові дії щодо задоволення споживчих потреб та формування інновацій.

Виявлені незадоволені споживчі потреби є спонукальним чинником для формування інноваційного товару підприємства на міжнародному ринку. У провідних розвинених країнах фахівці в галузі маркетингу виділяють такі головні особливості інноваційних товарів:

1) товари, для виробництва яких потрібні високі найдосконаліші наукомісткі технології, де впроваджені останні науково-технічні розробки;

2) товари, що швидко обновляються і мають досить короткий життєвий цикл (побутова техніка, комп'ютери і т. ін.);

3) товари, що є товарами «ринкової новизни», тобто характеристики яких дозволяють радикально змінити ринок;

4) товари, при створенні яких рівень інвестицій на НДДКР є досить високим порівняно з загальним бюджетом на розроблення й упровадження інноваційного товару.

Важливе значення в процесі розробки інновацій та їх комерціалізації мають маркетингові дослідження, які передбачають аналіз попиту на новий товар, визначення можливих покупців, спонукальних мотивів для придбання товарів, виділення однорідних груп покупців за потребами (реальними та перспективними).

Маркетингові дослідження реальних потреб є високоєфективним. Враховуючи побажання покупців, на підприємстві ставляться нові завдання перед конструкторами та інженерами і на міжнародному ринку з'являються інновації, що відрізняються від попередніх товарів лише незначним поліпшенням. А будь-яке підприємство, яке реагує лише на сформовані потреби, не може претендувати на лідерство в майбутньому [14].

Задоволення перспективних потреб споживачів рідко береться до уваги суб'єктами господарювання. Проте перспективні потреби – це найважливіша сфера діяльності радикальних інновацій.

Г. Хамел і К. Прахалад процес аналізу задоволення перспективних потреб характеризують як експедиційний маркетинг [15]. На їхню думку, щоб потрапити в майбутнє першим з конкурентів, підприємство повинно швидше за суперників визначити величину

споживчого попиту та потрібні характеристики товару. Практична проблема експедиційного маркетингу полягає в тому, як скоротити час і витрати на повторний випуск доопрацьованого товару. Час на повторний випуск – це час, який необхідний компанії для розроблення і випуску свого нового товару, вивчення результатів, перевірки і повторного випуску продукту на ринок.

Експедиційний маркетинг не націлений на виготовлення товарів, що не відповідають потребам потенційних споживачів, навпаки, він передбачає максимальне врахування побажань клієнтів. Проте на ринках, які лише виникають, вимоги споживачів можуть бути враховані частково, що обумовлює проведення певних ринкових експериментів, щоб дізнатись про потреби споживачів, ефективність технологій, життєздатність поєднання ціни та якості тощо.

Проведені необхідні маркетингові дослідження обумовлюють наступні дії щодо формування інноваційного товару залежно від того, виходить він на вже сформовані або нові ринки збуту:

1. Репозиціонування товарів передбачає зміну призначення існуючого товару, його нове застосування. Питома вага таких товарів на загальному ринку нових товарів в середньому складає 7%.

2. Модифікація (удосконалення) товарів – це покращення дизайну або споживчої цінності товарів. Ці товари є помірно новими в маркетинговому та виробничому аспектах і не засновані на новій технології. У структурі ринку нових товарів їх частка становить 26% і є результатом маркетингової стратегії розвитку товару. Ці «не дуже нові» товари первісно є заміною існуючих товарів у товарному асортименті підприємства. Вони мають поліпшені характеристики порівняно зі «старим» товаром. Різновидом модифікованих є «спрощені» товари – це товари зі спрощеними функціями або дизайном, у результаті чого вони мають менші витрати і, відповідно, нижчу ціну. Такі товари орієнтовані на споживачів з невисоким рівнем доходу та займають 11% ринку нових товарів. Ці нові товари розробляються для заміщення існуючих товарів в асортименті для того, щоб забезпечити надання схожих благ і вигід, але за більш низькими цінами.

3. Розробка принципово нових товарів, технологій (нових на світовому ринку) – товари, технології, що мають найвищий рівень новизни. Вони є новими одночасно і для підприємства-виробника, і для ринку збуту. Питома вага таких товарів, технологій у структурі ринку нових товарів, технологій невисока та становить лише 10%. Це ті товари, технології, які є результатом поєднання стратегії інновації та стратегії диверсифікації, вони є першими у своїй сутності та

створюють абсолютно новий ринок. Різновидом нових товарів є нові товарні лінії, які створюють нові товари для підприємства-виробника, але не для ринку збуту, оскільки на цьому ринку вже існує кілька конкурентних товарних марок. Питома вага цих товарів у загальній структурі ринку нових товарів становить 20%. Ці товари є результатом стратегії спорідненої диверсифікації. Виділяють також нові товари, які є результатом доповнення (розширення) існуючої товарної лінії – це ті товари, які є новими як для підприємства-виробника, так і для цільового ринку. Такі товари займають 26% ринку нових товарів і є результатом стратегії розвитку товару. Ці нові товари є новими для підприємства, однак вписуються в його існуючу товарну лінію.

Останнім етапом запропонованої стратегічної моделі маркетингового управління інноваціями є оцінка рівня задоволення потреб споживачів при використанні інноваційних товарів. Для проведення такої оцінки нами запропоновані наступні показники:

- ринкова частка підприємства на ринку досліджуваного інноваційного товару;
- здійснення споживачем повторних купівель інноваційного товару;
- рівень переключення споживача на інші або конкурентні товарні марки інноваційного товару;
- частота скарг споживача в процесі використання даного товару;
- частота виникнення проблем в процесі використання інноваційного товару у споживача.

Висновки

Таким чином, в сучасних умовах ведення бізнесу інновації – єдиний спосіб вижити, оскільки міжнародний бізнес стає усе глобальнішим і конкурентнішим. Адаптувати діяльність підприємств до умов міжнародного ринку дозволяє забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу підприємства) зовнішнім, швидкість змін та їх інноваційна спрямованість.

Досягнення високого рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку можливо за рахунок маркетингового управління інноваціями, яке повинно включати визначення, пошук та аналіз незадоволених потреб споживачів, маркетингові дії підприємства щодо незадоволених потреб та формування інновацій, оцінку рівня задоволення потреб споживачів при використанні інноваційних товарів.

Незадоволені реальні потреби споживачів можуть бути задоволені вже існуючою у підприємства технологією, товаром або розробленням нової технології та ноу-хау. Перспективні незадоволені потреби, які ще не розпізнані підприємством, потребують проведення певних маркетингових досліджень із метою їх ідентифікації та задоволення.

Список джерел інформації

1. Антонюк Л. Л. Інновації: механізм розробки та комерціалізації / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й.А. Шумпетер; пер. з англ. В. Старка. – К. : Києво-Могилян. акад., 2011. – 242 с.
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 272 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.
5. Piggs H. Managing High-Technology Companies / H. Piggs. – Belmont, 1983.
6. Hippel V. U.S. high technology trade and competitiveness. Staff-report / V. Hippel. – U.S. Department of Commerce, 1985. – P. 19.
7. Яковець Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса : теория и экономический механизм / Ю. В. Яковець. – М. : Экономика, 1988. – 336 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 392 с.
9. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі : новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
10. Tidd D. Managing innovation / D. Tidd, D. Bessant, K Pavitt. – Chichester, 2001. – 238 p.
11. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.
12. Білоцерківська Н. В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // Вісник ОДУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.
13. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес – стратегии для успешного менеджмента / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
14. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Діса плюс, 2016. – 192 с.
15. Хамел Г. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад; пер. с англ. С. Камянского. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 288 с.

ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЗАДОВОЛЕНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ

М.А. Голованова

Вступ

Ні у кого не викликає сумніву, що компанії намагаються задовольнити своїх клієнтів. Задоволені клієнти звичайно повертаються й купують більше, вони розповідають іншим людям про їх досвід, і вони можуть заплатити премію за переваги, за відчуття задоволеності. Прямий контакт із клієнтами показує, що керівництво й працівники компанії роблять правильно або де вони помиляються. Такий неофіційний зворотний зв'язок є безцінним для будь-якої компанії, але його важко формалізувати й контролювати в усіх напрямках. У зв'язку із цим необхідно вимірювати, знати, розуміти й підвищувати задоволеність клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Моделі сприйняття якості послуг

Дослідження в області визначення споживчої задоволеності та лояльності почалися порівняно недавно, але швидко отримали інтенсивний розвиток. Завданням будь-якої сервісної компанії в сучасних умовах є залучення уваги до своїх послуг. В більшості випадків споживачі не завжди знають, чого хочуть, і на їх вибір можна впливати за допомогою різних засобів. Для того, щоб з'ясувати орієнтації і побажання споживачів, організуються спеціальні дослідження, засновані на оцінюванні враження споживачів від характеристик пропонованого або спожитого продукту (послуги) [1]. На даний час споживання послуг все більше перевищує споживання численних благ, темпи зростання світового ринку послуг в два рази перевищують темпи зростання виробництва продукції.

Розглядаючи класифікації послуг, необхідно відзначити надзвичайне різноманіття видів послуг і систем їх ранжування за різними ознаками. Послуги можуть мати промисловий характер, або задовольнити особисті потреби, можуть бути некваліфікованими, або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавця. Сфера послуг простягається від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва найрізноманітнішого роду. Одні види послуг потребують величезних капіталовкладень (наприклад, авіаперевезення), інші можуть задовольнятися невеликим початковим

вкладенням капіталу, зате відрізняються високими вимогами до рівня професіоналізму працівників і так далі. Усю різноманітність послуг можна об'єднати таким чином: виробничі послуги (інжиніринг, обслуговування і ремонт); розподільні (торговельні, транспортні, посередницькі); професійні (послуги банків і страхових компаній, фінансові, консультаційні, рекламні послуги тощо).

Споживач сприймає послугу в основних детермінантах якості:

- надійність (погодженість продуктивності, своєчасності обслуговування й готовності співробітників компанії надавати послуги);

- компетенція (володіння необхідними навичками й знаннями для надання послуг);

- доступність і зручність контакту;

- увічливість, повага, чемність і дружелюбність персоналу під час контакту із клієнтом;

- комунікація (контакт із клієнтами мовою, що вони можуть розуміти, що викликає необхідність володіння мовами для задоволення запитів різних споживачів);

- надійність, правдивість і чесність – атрибути, пов'язані з почуттями клієнта в глибині душі;

- безпека, відсутність ризику або сумніву;

- розуміння (знання) потреб клієнтів;

- урахування споживачами матеріальних цінностей послуги.

Існує багато різних моделей, які описують сприйняття споживачем якості послуг [2]. Найбільш відомими є: модель якості послуги Parasurman-Zeythaml-Berry (модель Gap, інструмент SERVQUAL) [3, 4]; концепції «нейтральних зон» Ch. Barnard; аналіз зони толерантності (Zone of tolerance) [5]; теорія привабливості якості за Н. Кано [6]; Модель якості обслуговування та її маркетингові наслідки С. Gronroos [7].

На основі концепції «нейтральних зон» Ч. Бернард, Е. Кедотт і Н. Терджен [8] створили типологію ефективності елементів обслуговування, запропонували чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування виходячи із сприйняття споживачів: критичні; нейтральні; такі, що приносять задоволення; такі, що приносять розчарування.

Модель споживчої задоволеності Кано [6] розрізняє 6 категорій властивостей якості, перші три з яких впливають на споживчу задоволеність: 1) основні фактори (мінімальні вимоги) викликають незадоволеність при їх невиконанні, але не викликають споживчу задоволеність при виконанні (або перевищенні якості їх виконання);

2) фактори афекту, які збільшують споживчу задоволеність при виконанні, але не викликають незадоволеність при невиконанні; ці фактори дивують клієнта і викликають «задоволення»; 3) фактори ефективності, які викликають задоволеність при якісному виконанні, і незадоволеність при неякісному виконанні. Як правило, ці фактори безпосередньо пов'язані з очевидними потребами та бажаннями клієнта.

Додаткові три властивості Кано виділив такі: 1) індиферентні клієнт не турбується про такі властивості; 2) сумнівні незрозуміло, чи очікується це властивість клієнтом; 3) зворотні клієнт очікував щось протилежне в порівнянні з тим, що отримав.

Більшість основних концептуальних і вимірювальних моделей задоволеності клієнтів включають елементи, пов'язані із цінністю клієнтів і лояльністю клієнтів. Задоволення є необхідною, але не достатньою умовою лояльності клієнтів [9]. Лояльність клієнтів відображається в сполученні поглядів і поведінки. Звичайно це обумовлено задоволеністю клієнтів, але також має на увазі зобов'язання з боку клієнта робити стійкі інвестиції в постійні відносини.

Для компанії підвищення задоволеності клієнтів звичайно пов'язане з такими очікуваннями:

- зрушення кривої попиту вгору та (або) крива стане більш крутою (тобто більш низька ціна, еластичність, більш висока маржа);
- зниження витрат на маркетинг (придбання клієнта вимагає великих фінансових і часових ресурсів, емоційних зусиль);
- зменшення плинності клієнтів;
- зменшення плинності кадрів (задоволені клієнти впливають на задоволення потреб основного персоналу);
- підвищення репутації й суспільного іміджу (позитивне слово з вуст у вуста);
- зменшення витрат на відмову (обробка скарг клієнтів).

Для оцінювання задоволеності клієнтів використовується ряд показників, найбільше поширення є такі: CSAT, NPS, CES, SCI і WoM; у кожного з них є свої переваги й недоліки, але при цьому вони надають можливість виконати різні завдання. Розглянемо який з показників зворотного зв'язку із клієнтами є кращим прогностичним параметром їх втримання.

Оцінювання задоволеності клієнтів Customer Satisfaction

CSAT (від англ. Customer Satisfaction (CSat), Customer Satisfaction Score (CSS) – оцінка задоволеності клієнтів) відображає загальну думку про задоволеність споживача продуктом (послугою),

викликаючи певний емоційний відгук [10]. Цей показник є «традиційним» та широко використовується. CSAT розраховується, ставлячи запитання клієнтам, наприклад: «Наскільки ви задоволені ...?». Питання може стосуватися чого завгодно, суть питання полягає у точній оцінці якоїсь однієї окремо взятої події. Існує відповідна шкала обстеження, яка може мати 1-3, 1-5 або 1-11 рівнів, наприклад:

Як би Ви описали своє загальне задоволення цим продуктом?

- дуже незадоволений;
- трохи незадоволений;
- немає ні задоволення, ні незадоволення;
- частково задоволений;
- дуже задоволений.

Показник розраховується як частка респондентів, які відповіли на поставлене запитання «задоволений» або «дуже задоволений».

Чим більше показник, тим більше рівень задоволеності клієнтів. Відповіді є кількісно визначеними, а потім вираженими від 0 % до 100 %. Високий відсоток вказує, що клієнти є дуже задоволеними послугами компанії.

Переваги CSAT: 1) універсальність, оскільки методика опитування дає змогу задавати клієнтам різні запитання; 2) завдяки кількісній оцінці можна настроювати запитання опитування й вникати в різні сильні й слабкі сторони, що у свою чергу дає можливість зосередитися на пошуку кращих способів задоволення потреб клієнтів; 3) рейтингова шкала може варіюватися залежно від контексту, надаючи гнучкість у дослідженні; 4) дає високий рівень відповідей, тому що є кілька запитань; 5) через простоту оцінювання задоволеності клієнтів можна легко провести такі опитування багато разів, у багатьох контрольних точках (не просто після надання послуги або у випадку її не надання або, наприклад, під час скасування).

Недоліки CSAT: 1) «задоволеність» – це суб'єктивне слово, і «задоволений» може означати різні речі для різних людей; 2) невідповідність показника «задоволеність» головним індикаторам розвитку компанії може призвести до непорозумінь при формуванні стратегій розвитку; 3) не враховує, що люди, які або трохи незадоволені, або задоволені неповністю, навряд чи закінчать опитування, а значить скривдять результати; 4) є самим слабким предиктором майбутньої поведінки, оскільки часто обмежується сфера його дії одною взаємодією; 5) оцінка CSAT є слабким предиктором будь-якого типу лояльності; 6) хоча низький показник CSAT може прогнозувати втрату, але високий рівень CSAT не дає змогу точно прогнозувати прибутки в результаті високої задоволеності клієнтів;

7) існує неоднозначність у тому, що на добрий або поганий результат впливає масштабність даних по галузях і компаніям; 8) відображає короткострокові настрої, які засновані на останньому контакті клієнта з компанією; 9) клієнти в «нейтральних» і «незадоволених» категоріях часто не заповнюють анкети, що підвищує ймовірність неточних результатів.

Особливості застосування: 1) доцільно враховувати вплив культурного середовища – люди в індивідуалістичних країнах частіше вибирають більш екстремальні сторони, чим у колективістських країнах (наприклад, американці з більшою ймовірністю оцінюють послугу як «дивну» або «страшну», чим хтось із Японії, що буде дотримуватися позиції «критика» або «незадовільного» [11].

М. Хоган [10] рекомендує застосовувати опитування задоволеності клієнтів на змінній основі, що дасть змогу підтримувати безперервний цикл зворотного зв'язку, доступні ІТ-технології спрощують управління таким процесом (можна оцінювати задоволеність клієнта в момент, коли клієнт не користується послугами компанії, перебуває на відстані або попросити респондента дати оцінки задоволеності, розділені на різні аспекти (задоволення змістом, часом, якістю звуку, місцем розташування тощо.); можна відслідковувати задоволеність клієнтів протягом усього життєвого циклу послуги.

Варто пам'ятати, що незадоволення призводить до жалю про покупку, а задоволення – до позитивного стану. В управлінні відносинами із клієнтами задоволеність клієнтів є мірою, у якій продукт або послуга відповідають очікуванням клієнта. Якщо з якоїсь причини клієнт залишився незадоволеним, легко визначити причину й діяти відповідно. Застосування показника CSAT полегшує пошук потенційних вузьких місць і поліпшує якість обслуговування клієнтів.

Оцінювання лояльності клієнтів за допомогою показника Net Promoter®

NPS® (від англ. Net Promoter, Net Promoter Score) є метрикою, яку можна використовувати для оцінювання вірності у відносинах клієнтів до компанії.; розробленою в 2003 р. (і захищеною товарним знаком) Fred Reichheld, Bain & Company, і Satmetrix Systems, Inc. [12]. NPS приймає значення від – 100% (всі клієнти незадоволені) до +100% (всі клієнти є промоутерами компанії). Значення +50 вважається відмінним значенням. За даними F. Reichheld [13], середня американська компанія оцінюється менш за +10 (NPS), а самі високоефективні організації розташовані між +50 і +80. Однак ці

значення можуть значно варіюватися від сектора до сектора й від культури до культури.

Оцінка NPS® дає уявлення про загальне щастя клієнтів на основі всього одного питання:

Наскільки ймовірно Ви рекомендуєте [компанію / бренд/ продукт] друзі / колеги / родичеві?

Респонденти дають оцінку від 0 (зовсім неймовірно) до 10 (українськи ймовірно). Залежно від результатів можна виділити три категорії споживачів.

Промоутери (оцінка 9–10) є лояльними ентузіастами, які будуть продовжувати купувати й направляти інших, стимулюючи зростання; можуть виступати в якості безкоштовних маркетингових агентів для компанії, прилучаючи нових клієнтів майже без витрат на придбання.

Пасивні або нейтральні (оцінка 7–8) є задоволеними, але неординарними клієнтами, які уразливі для конкурентних пропозицій; можуть бути задоволені, але недостатньо, щоб бути в захваті від просування послуг компанії.

Незадоволені, критики, хулители (оцінка 0–6) – це нещасні клієнти, які можуть нашкодити іміджу компанії й перешкоджати її зростанню за рахунок негативного слова «з вуст у вуста», надалі відмовляються від послуг компанії.

Показник NPS розраховується як відсоток промоутерів мінус відсоток незадоволених.

При використанні оцінки NPS® важливо розуміти, чому клієнти дають такі бали, при цьому необхідно попросити респондентів мотивувати свою оцінку одним або декількома відкритими питаннями, які досліджують основні причини даної оцінки. Чим більше в компанії промоутерів, тим більше вони залучать нових клієнтів. Лояльні клієнти разом з новими забезпечують зростання прибутку.

Переваги NPS: 1) використовується багатьма великими компаніями як інструмент зворотного зв'язку із клієнтами, це дає компанії однозначний показник, який є легко зрозумілим для всіх співробітників і може бути використаний при управлінні компанією; 2) на думку багатьох людей дає добре уявлення про потенціал зростання й рівень лояльності клієнтів до компанії або послуги; 3) можна відслідковувати змінення NPS у часі або порівняти показник із метою або еталонними послугами; 4) можна визначити позиціонування компанії щодо середнього за показниками по галузі й інших компаній; 5) можна використовувати як мотивацію для удосконалення співробітників і забезпечення найкращої якості обслуговування клієнтів.

Недоліки NPS: 1) немає ніяких наукових доказів того, що «імовірність рекомендувати» є кращим предиктором зростання бізнесу в порівнянні з іншими питаннями лояльності клієнтів, такими як загальна задоволеність, імовірність купівлі знову тощо; відповідь клієнтів на запитання стосовно рекомендації може бути під впливом зовнішніх факторів і згодом змінитися; 3) перетворення 11-бальної шкали у три компоненти (промоутери, нейтральні, незадоволені) призводить до значної втрати інформації й до зростання статистичної мінливості результату [14].

Показники NPS® часто усереднюються досить низько. Так F. Reichheld [13], виявив, що середній показник чистих промоутерів серед 400 компаній у 28 галузях промисловості склав усього 16.

NPS є альтернативою традиційним дослідженням задоволеності клієнтів і корелює зі зростанням доходів [15]. Тому переведення клієнтів, які не отримали вражень і були менш щасливими, у промоутери, дозволить збільшити доходи й прибуток. Більш високі показники кількості промоутерів, як правило, вказують на більш здоровий бізнес, у той час як дуже низькі показники чистих промоутерів можуть бути попередженням, щоб більш глибоко досліджувати потенційну задоволеність і лояльність клієнтів.

Оцінювання зусиль клієнта (Customer Effort Score)

CES (від англ. Customer Effort Score – показник кількості зусиль споживачів) був розроблений СЕВ [16] у 2010 році. CES оцінює зусилля, які змушені витратити клієнти для вирішення свого питання при взаємодії з компанією. Це досить новий сильний показник задоволеності й лояльності клієнтів, оцінка зусиль клієнта показує місце, де потрібно впроваджувати поліпшення. Чим менше зусиль клієнтові потрібно прикласти для задоволення своєї потреби, тим вище його прихильність до компанії. Дослідження, проведене СЕВ [17], показало, що «сервісні організації створюють лояльних клієнтів, головним чином, за рахунок зменшення зусиль клієнтів, тобто допомагаючи їм швидко й легко вирішувати свої проблеми, а не захоплюючись їхньою взаємодією в сфері обслуговування». Існує два варіанти CES:

Перший варіант CES припускав відповідь на запитання «*Скільки зусиль Ви особисто повинні були прикласти, щоб отримати послугу?*» за 5-ти бальною шкалою від дуже незначних зусиль (1) до дуже великих зусиль (5). Шкала викликала деякі ускладнення у застосуванні, оскільки шкала інвертована (1 – гарна оцінка, а 5 – погана оцінка), а слово «effort» – «зусилля» нелегко перекласти на інші

мови².

Остання версія зазначеного вище запитання – це запитання про незгоду або згоду: «Компанія полегшила мені вирішення моєї проблеми». Запитання у такій постановці вирішує проблему масштабу й уникає використання слова «зусилля». При цьому шкали залишаються у класичному порядку (від негативного до позитивного), уникаючи плутанини серед респондентів. Високий показник ад'ективування відповідей указує на те, що компанія спрощує життя клієнтів, а низький – що клієнти додають занадто багато зусиль для взаємодії з компанією.

У статті «Зупините спробу захопити своїх клієнтів» [17] пропонується простий спосіб підвищити лояльність клієнтів – це не «обдурити своїх клієнтів», а скоріше полегшити їм одержання кінцевого результату очікуваної послуги: «Коли справа доходить до послуг, компанії створюють лояльних клієнтів, насамперед, допомагаючи їм швидко й легко вирішувати свої проблеми». Фактично, дослідження, приклад якого наводиться в статті, виявило невелику кореляцію між задоволеністю й лояльністю, що викликало нове запитання: «Навіщо вимірювати задоволення, якщо воно не пророкує збереження й збільшення життєвої цінності?»

Переваги CES: 1) є гнучким у використанні завдяки своїй простоті й збігу для груп послуг і клієнтів; 2) має високу прогностичну здатність відносно лояльності клієнтів (хоча є деякі академічні розбіжності відносно прогностичної вірогідності різних методологій опитування, але в цьому випадку дослідження є вагомим і продовжує діставати підтримку); 3) точний прогноз майбутньої поведінки клієнтів (відповідно до дослідження HBR, у якому 94% клієнтів, які повідомили про низький рівень зусиль, заявили, що вони будуть і надалі купувати даний продукт, а 88% сказали, що збільшать витрати на даний продукт); 4) це впевнений прогноз реферальної поведінки клієнтів – оскільки 81% клієнтів, які повідомили про великі зусилля, говорять, що вони будуть негативно відкликатися про компанію й не рекомендувати її іншим [16, 17].

Недоліки CES: 1) пов'язані з відсутністю можливостей сегментації й відсутністю інформації про загальне сприйняття бренду, іміджу компанії клієнтом; 2) оцінка не дає уявлення про взаємини клієнта з компанією. Крім того, результати досліджень відомих компаній показують, що CES сама по собі не має достатній

² Так тільки переклад на українську мову слова *effort* пропонує такі варіанти: *боротьба, спроба, зусилля, намагання, намога, напруга, напруження*

прогностичної здатності.

Індекс надійного клієнта (Secure Customer Index®)

SCI® (від англ. Secure Customer (Client) Index® – індекс надійності споживача, індекс упевненості в споживачах) являє собою модель оцінювання задоволеності клієнтів, розроблену дослідницькою фірмою Burke, Inc. і D. Randall Brandt, Ph.D (Maritz Research) у 1996 році. Цей індекс орієнтовано на дослідження й може бути легко застосований в будь-якому дослідженні задоволеності клієнтів [18].

SCI® оцінює рівень задоволеності клієнта після взаємодії з компанією, відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача. SCI® розширює можливості NPS і дозволяє глибше вивчити лояльність клієнтів, при цьому корелює з такими показниками діяльності компанії як: рентабельність, частка ринку й коефіцієнт постійних клієнтів (коефіцієнт постійних клієнтів зростає зі збільшенням індексу SCI®).

У SCI® використовується три запитання, відповіді на які формує індекс: 1) загальна задоволеність; 2) відсоток респондентів, які повторили б покупку; 3) відсоток респондентів, які рекомендували би продукт (послугу) (також відомий як Net Promoter (NPS®)).

Secure Customer Index® дає змогу ідентифікувати клієнтів за такими категоріями:

– безпечні клієнти 0,9–1,0 – лояльні й дуже задоволені споживачі, безперечно будуть купувати й ще, й безперечно порекомендують;

– сприятливі клієнти 0,8–0,899 – задоволені споживачі;

– уразливі клієнти 0,7–0,799 – розчаровані, готові перейти до конкурентів, їм потрібно «щось ще для задоволеності», щось, щоб зробити їх сприятливими клієнтами;

– ризикові клієнти < 0,7 – повинні розглядатися як потенційні для відтоку, також користуються послугами конкурента.

Якщо компанія відслідковує прибутковість, то можна прив'язати оцінку безпеки клієнта до прибутковості й додатково оцінити вплив лояльності клієнтів на нижню припустиму границю. Задоволений клієнт обов'язково повернеться за повторною покупкою й з високою ймовірністю буде рекомендувати компанію своїм друзям.

За допомогою CSI® легко оцінити: 1) рівень задоволеності окремим процесом, товаром, послугою компанії; 2) загальний рівень задоволеності клієнта від взаємодії з компанією; 3) рівень задоволеності клієнтів компанією-конкурентом.

Індекс «сафанного радіо» (Word of Mouth Index?)

WoMISM (від англ. Word of Mouth IndexSM – метрика з вуст у вуста) – самий новий із представлених методів, походить від NPS. Його розроблювачі, компанія ForeSee, затверджують, що NPS завищує кількість «незадоволених», установлюючи необ’єктивні критерії «промоутерів», «нейтральних» і «незадоволених». Ключовим недоліком NPS є те, що «незадоволені» не завжди критикують, а «промоутери» не завжди рекомендують; теж саме можна сказати й про «ширих промоутерів» і «ширих незадоволених».

Компанія ForeSee тестувала методологію WoMISM протягом 18 місяців з майже 300 компаніями, у тому числі задіяло більше 50 клієнтів у різних галузях промисловості, 100 найбільших світових брендів, 100 найбільших роздрібних мереж, 10 найбільших фінансових компаній і майже 1,5 мільйона опитувань клієнтів [19]. У дослідженнях ForeSee було встановлено, що NPS[®] перебільшує «незадоволених» у середньому на 270%, тому що не розрізняє позитивні й негативні слова з вуст у вуста. Це завищення може бути помилкою, яка вводить в оману або дорогою помилкою для підприємств, які або витрачають ресурси, що переслідують недовільних, намагаючись перетворити їх у промоутерів, або компенсувати їх керівникам на основі того, що тепер можна розглядати як недолік.

Згідно до WoMISM пропонується такий підхід – додати до запитання ймовірності рекомендації «Наскільки Ви можете рекомендувати?» запитання *«Яка ймовірність, що Ви будете відговорювати людей від співробітництва з компанією?»*.

Обидва запитання оцінюються за шкалою від 0 до 10. Ті, хто вибрав 9–10 за шкалою «рекомендації», називаються «щирими промоутерами», а ті, хто вибрав 9–10 за шкалою «відмовлення» – «щирими незадоволеними».

WoMISM розраховується як частка «Щирих промоутерів» мінус частка «Щирих незадоволених».

Результатом стала набагато більш глибока й більш чітка категоризація активних промоутерів і незадоволених, зберігаючи при цьому свою простоту у використанні й розумінні, ніж це можливо із моделлю, яка використовує тільки ймовірність «рекомендувати».

Jeff Bezos, засновник Amazon.com, відзначив: «Якщо вам вдасться створити відмінний досвід, то клієнти розповідатимуть один одному про це. Живе слово – потужний інструмент». Наступна

статистика підтверджує безумовний вплив рекомендацій на прибуток і репутацію компанії [20]:

- 6 позитивних рекомендацій → *+1 новий клієнт*
- 1 негативна рекомендація → *5 позитивних рекомендацій*
- 1 негативна рекомендація → *- 0,83 нового клієнта*
- 1 критик → *4-6 негативні рекомендації*
- 1 критик → *- 4,15 нових клієнта*

Рекомендації «з вуст у вуста» є результатом задоволеності клієнтів, а не драйвером задоволення. Щоб виділитися в сьогоднішньому багатогранному бізнесі, компанії, що прагнуть диференціюватися через чудовий клієнтський досвід, повинні зосередитися на збільшенні позитивного слова і зменшенні негативного слова з вуст у вуста. Щоб зробити це успішно, компанії повинні виміряти показники задоволеності клієнтів, використовуючи методології, яка може приділити пріоритетну увагу поліпшенням і інвестиціям. Жодне запитання, або навіть три або чотири запитання, не зможуть охопити всі напрямки діяльності компанії, що працює з статистичними даними про клієнтів, які мають потребу в поліпшенні стратегічного, тактичного й операційного рівня.

Компаніям варто використовувати вимір «з вуст у вуста» як визначальну метрику задоволення, тому що її легко досліджувати, проаналізувати й зрозуміти, або організувати вимірювальні системи, які забезпечують точну картину бізнесу в сфері послуг.

Висновки

Із сказаного можна припустити, що чим більше очікування клієнта співпадають з отриманим досвідом споживання послуг, тим вище його задоволеність. Єдиної схеми як досягти повної задоволеності клієнтів не існує, тому що завжди є відмінності між очікуваннями й потребами різних сегментів однієї цільової аудиторії. Але емоції клієнта можна виміряти й розробити цільові заходи, які підвищать позитивне сприйняття компанії. Регулярне оцінювання задоволеності клієнтів сервісних компаній дозволяє виявити наявність емоційної прихильності до компанії серед споживачів і визначає їх економічну поведінку. Не секрет, що залучення нових клієнтів дорожче ніж утримання існуючих. Збереження клієнта можливо лише задовольнивши його очікування щодо ціни, якості продукту й рівня надаваного сервісу, а це в свою чергу вплине на зростання прибутковості або стане потужним керівництвом для зростання бізнесу у вигідному напрямку.

Список джерел інформації

1. Голованова М. А. Підходи до оцінювання споживчої задоволеності на ринку послуг / М.А. Голованова // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – С. 26-28.
2. Коктейль методологий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/kokteyl-metodologiy/>
3. Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. (1985), “Quality counts in services too”, *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
4. Berry., L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. (1990), “Five imperatives for improving service quality”, *Sloan Management Review*, Summer, pp. 29-38.
5. Johnston, R (1995), “The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 46-61
6. Модель Кано [Електронний ресурс] // FDF Group. – Режим доступу : <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/model-kanoo/>
7. Gronroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, No. 18(4), pp. 36-44.
8. Cadotte, E., Turgeon, N. (1988), “Key factors in guest satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No. 28(4), pp. 44-51.
9. Голованова М. А. Оцінка рівня задоволеності споживачів якістю послуг автосервісу / М. А. Голованова, С. М. Мельников, О. А. Аксьонова // Маркетинг в Україні : тези доп. XI наук.-практ. конф. (Київ, 22–23 жовтня 2010 р.). – К. : Українська асоціація маркетингу, 2010. – С. 20–21.
10. Birkett, A. “What is Customer Satisfaction Score (CSAT)?”, available at: <https://blog.hubspot.com/customer-success/customer-satisfaction-score>
11. Chen, Ch., Lee, Sh.-Y. Stevenson, H.W. (1995), “Response Style and Cross-Cultural Comparisons of Rating Scales among East Asian and North American Students”, *Psychological Science*, Vol. 6, No. 3, pp. 170-175.
12. “Net Promoter Score®”, *Medallia Inc.*, available at: <https://www.medallia.com/net-promoter-score/>
13. Reichheld, F.F. (2003), “One Number You Need to Grow”, *Harvard Business Review*, December, available at: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
14. “Stop Using Net Promoter Score! (At Least as a Stand-Alone Metric)”, available at: <http://www.infosurv.com/stop-using-net-promoter-score-at-least-as-a-stand-alone-metric/>
15. “How the Net Promoter Score Relates to Growth”, *Bain & Company research*, available at: <http://www.netpromotersystem.com/about/how-is-nps-related-to-growth.aspx>
16. Birkett, A. “What is customer effort score (CES)?”, available at: <https://blog.hubspot.com/customer-success/customer-effort-score>
17. Dixon, M., Freeman, K., Toman N., “Stop Trying to Delight Your

Customers”, available at: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers/>

18. “Customer Satisfaction Index (CSI)”, available at: <https://www.gsa.gov/acquisition/products-services/transportation-logistics-services/relocation/household-goods-transportation/for-transportation-service-providers/customer-satisfaction-index-csi>

19. ”Word of mouth index takes on NPS”, *Engage Business Media Ltd*, available at: <http://engageemployee.com/contact/>

20. Цыгулев К. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов [Электронный ресурс] / К. Цыгулев // МТП. – Режим доступа : <https://mtp.biz.ua/o-kompanii>

МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

В.В. Лебедченко

Вступ

Проблема економічної безпеки України має радикальне значення не лише як складова в рамках сфери поширення національної безпеки, а й в контексті загального рівня розвитку. Поточний стан розвитку (так, як і індикатори економічного зростання) наочно демонструє відсутність позитивних зрушень в економічній системі України в довгостроковій перспективі. Це зумовлює виняткову увагу до проблеми економічної безпеки, яка поєднує питання розвитку економіки України із пріоритетами та національними інтересами держави [1]. Економіка має бути предметом нашої постійної та пильної уваги і тому, що саме в цю сферу змістилися можливі загрози національній безпеці. У сучасних умовах розвитку світового господарства дослідження питань економічної безпеки як держави, так і окремого суб'єкта господарювання набувають пріоритетного значення. Особливо важливо це на державному рівні, бо економічна безпека однієї держави впливає на безпеку сусідніх країн. Тому необхідним є використання інструментів стратегічного управління, що припускає не лише довгостроковий аспект. А й здатність до коректування організаційних форм і ключових напрямків діяльності в умовах мінливого зовнішнього середовища відповідно до поставлених завдань [2]. Одним з таких інструментів є маркетинг, що спрямований на використання економічних можливостей, що забезпечують потенціал для зростання.

Методологія маркетингу прийнятна для дослідження економічної безпеки національної економіки з метою прогнозування та визначення причинно-наслідкових зв'язків на співвідношення факторів розвитку. За допомогою використання маркетингу як інструменту забезпечення економічної безпеки можна відстежувати появу загроз для економіки підприємства (промисловості, торгівлі та ін.) на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження

Забезпечення економічної безпеки є первинною серед численних функцій держави, оскільки відображає актуальну потребу суспільства в гарантуванні захисту прав і свобод в процесі його поступального розвитку.

Сам термін «безпека» з'явився наприкінці XII століття (згідно зі словником Роберта) [3], але під цим терміном мався на увазі стан духа людини, що почувається себе захищеною. З часом етимологія цього поняття розширювалась, і тільки з XVII століття воно почало використовуватися на державному рівні.

Проблему економічної безпеки розглядають в тандемі з поняттям економічного зростання, яке впливає як на загальний стан економіки в країні, так і на національну безпеку держави. Питання економічної безпеки зачіпає різноманітні сфери національної безпеки. Це означає, що при його розгляді необхідно ознайомитися і проаналізувати ряд спеціальних науково-дослідних робіт і задіяти фахівців різних наукових профілів, серед яких важлива роль повинна відводитися економістам, працівникам банківської сфери, політологам і соціологам, екологам, юристам, представникам сфери освіти і охорони здоров'я, а також ученим, що займаються науково-технічною безпекою.

Для розуміння суті економічної безпеки важливо з'ясувати її зв'язок з поняттями «розвиток», «стійкість» і «стабільність». Якщо економіка не розвивається, то у неї різко скорочуються можливість виживання, опірність і пристосовність до внутрішніх і зовнішніх загроз. Стійкість економіки відображає міцність і надійність її елементів, вертикальних, горизонтальних і інших зв'язків усередині системи, здатність витримувати внутрішні і зовнішні навантаження. Під стабільністю розуміється нормальне функціонування політико-економічної системи, усіх її структур та інститутів, відсутність вагомих збоїв у механізмах державної влади та економічному регулюванні, їх достатня авторитетність і ефективність. Стабільність проявляється також і в суворому дотриманні і виконанні законів та інших регулюючих нормативних актів в сфері національної безпеки. Об'єктивною стабілізацією та її складовою частиною є відсутність політичного напруження та соціально-економічних негараздів в суспільстві. Стабільність виступає оцінкою стану економіко-політичного життя всередині держави, а також у системі міжнародних відносин та міжнародної безпеки.

Чим стійкіша економічна система, співвідношення виробничого і фінансово-банківського капіталу, тим життєздатніша економіка, а отже, і оцінка її безпеки буде досить високою. Порушення пропорцій і зв'язків між різними компонентами системи веде до її дестабілізації і є сигналом переходу економіки від безпечного стану до небезпечного [4].

Поняття економічної безпеки нерозривно з поняттям

національної безпеки, яке, у свою чергу, розглядається в контексті міжнародної безпеки. Національна безпека включає декілька напрямів: економічний, політичний, соціальний, військовий комплекс, оборону, правовий, інформаційне і технологічне забезпечення, розвиток інновацій, ресурсну, енергетичну і ядерну незалежність, культурний і інтелектуальний потенціал і підтримку екологічної безпеки. Деякі дослідники окремим підвидом виділяють також інвестиційну, науково-технічну, медичну, демографічну, кримінологічну та іншу безпеку. Дані складові національної безпеки формують спільну систему, властиву сучасній економіці.

Загальне розуміння економічної безпеки може бути по-різному у багатьох авторів, але в цілому воно зводиться до формулювання такого стану економічної системи, яке забезпечує її самовивживання в умовах існування і загострення внутрішніх і зовнішніх загроз, а також дії непередбачуваних і важкопрогнозованих факторів. Заходи забезпечення економічної безпеки включають найрізноманітніший управлінський інструментарій – фінансовий і організаційний контроль, резервування коштів, встановлення довгострокових господарських зв'язків і т.д. Дані напрямки забезпечення економічної безпеки досить широко представлені в науковій літературі і продовжують збагачуватися новими концептуальними підходами. У той же час, не дивлячись на досить очевидну для вітчизняної практики зв'язок питань економічної безпеки та розвитку ринку, маркетинговий інструментарій.

Одна з найбільш вірогідних причин зазначеного, те, що спочатку економічна безпека розглядалася як концепція захищеного функціонування економічної системи у макромасштабі – економіки країни. Для процесу кардинальних соціально-економічних перетворень в нашій країні така початкова орієнтація концепції економічної безпеки була цілком логічна – перші етапи реформ погрожували цілісності і стійкості не тільки економіці, а й усьому суспільству. У той же час з розвитком ринкової інфраструктури, формуванням сучасних інститутів ринку стало цілком очевидно, що питання економічної безпеки повинні вирішуватися не тільки на макрорівні, але й на рівні окремих підприємств, що знаходяться в ринковому середовищі і орієнтуються в ній за допомогою маркетингу.

Економічна безпека як властивість економічних процесів забезпечується двома механізмами: самоорганізації та управління. Механізм управління економічною безпекою – це цілеспрямований вплив держави та суспільства на розвиток економіки в інтересах підтримки такої її безпеки. Механізми самоорганізації діють певною

мірою самостійно тоді, коли в соціумі вироблена єдина або близька система цінностей, цілей та інтересів. При цьому принципи «м'яких» стратегій забезпечення економічної безпеки обов'язково доповнюються роллю країни у світовій економіці, культурі та безпеці. Все це має здійснюватися в рамках комплексної стратегії розвитку національної економіки з урахуванням забезпечення економічної безпеки [5].

Виникненню структурованої низки загроз в економіці сприяв ряд історичних умов і помилок державного управління макроекономічної сфери. Як відомо, економіка Заходу до сучасної її структури рухалася від дрібної приватної власності до великої, від вільної конкуренції і вільного ціноутворення до монополії та запровадження механізмів державного регулювання. Економіка ж України, максимально удержавлена й зрегульована, мала рухатись у протилежному напрямі. Відповідно ключовим елементом ринкових трансформацій в Україні мусило стати розуміння їх інверсійного характеру порівняно з класичним процесом. Цю особливість не було враховано в рекомендаціях західних фахівців і реальних перетвореннях, тому наслідки запроваджуваних заходів часто були протилежними очікуванням. До того ж минулі роки незалежності України не були використані для реструктуризації економіки та переведення її на інвестиційно-інноваційний шлях розвитку. Окремі спроби ставити і розв'язувати такі завдання наштовхувалися на приватні інтереси і губилися в загальному невпорядкованому суперечливому русі. Головною причиною неефективності суспільних змін стала спотворена система політичної влади з домінуванням груп впливу і конкурентною боротьбою між ними. Зростаюча залежність національної економіки від зовнішніх факторів, в тому числі негативних, обмеженість і дороговизна енергетичних ресурсів, необхідність більш раціонального використання сировинної бази і робочої сили мають служити стимулом для використання інновацій задля підвищення потенціалу віддачі від наявних в країні та імпортованих з-за її меж ресурсів, переходу вітчизняної економіки до стандартів економічно безпечного виробництва і споживання з метою забезпечення сталого економічного розвитку в цілому.

Загрози у сфері економіки мають комплексний характер і обумовлені низькими темпами нарощування економічного потенціалу держави, істотним скороченням об'ємів ВВП, зниженням інвестиційної та інноваційної активності, стагнацією аграрного сектору, розбалансуванням банківської системи, зростаючим відставанням в технологічному розвитку, рівні і якості життя

населення, відсутністю належних заходів в області регулювання процесів перерозподілу власності, неефективним використанням ресурсів, зниженням здатності адекватно протистояти ризикам, які пов'язані із зміною кон'юнктури світових ринків, світової глобалізації та інформатизації [6].

Для використання інструментарію маркетингу з метою вирішення завдань забезпечення економічної безпеки необхідно чітко визначити напрями і ступінь дієвості маркетингових прийомів і методів, встановити теоретичну обґрунтованість їх застосування, проаналізувати форми реалізації.

Аналіз маркетингу з позиції його впливу на економічну безпеку підприємства передбачає вивчення нової сутності самого маркетингу як дії, спрямованої на досягнення захищеності нормального процесу функціонування підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, обумовлених господарською діяльністю в умовах ринку. Тобто маркетинг розглядається як система концепцій і підходів, здатних виявляти загрози в ринковій діяльності підприємства, які в більшій мірі зумовлені об'єктивною мінливістю економіки як самого підприємства, так і всього суспільства. Природно, що поза компетенцією маркетингу залишаються загрози, викликані зловмисними (підробки, спотворення даних, розкрадання і т.д.), ненавмисними (недбалість, непрофесійність і т.п.) або стихійними діями як економічної, так і неекономічної природи (кримінальні діяння або природні лиха); даного роду загрози економічної безпеки знаходяться в сфері впливу відповідних функцій управління.

Базовим інструментом реалізації цих завдань є макромаркетинг – участь держави в управлінні ринковою діяльністю, державне регулювання ринкових процесів, вивчення ринку державними та громадськими організаціями. Необхідність же використання саме стратегічного маркетингу органами державної влади пов'язана зі складною економічною ситуацією в країні і глобалізацією. Основним напрямком державної політики в ринковій економіці є підтримка та розвиток конкуренції та забезпечення високого рівня конкурентоздатності національних виробників.

Щоб визначити і проаналізувати категорію економічної безпеки, представимо її понятійний базис. Розібратись у понятті економічної безпеки можна, чітко визначивши об'єкт діяльності по забезпеченню безпеки, а також суб'єкт, що забезпечує безпеку.

В сучасному суспільному устрої існує декілька об'єктів, на які має бути направлене забезпечення безпеки:

1. Особа (громадянин, резидент).

2. Підприємство (організація, суб'єкт господарювання).
3. Суспільство (соціум або інша цілісна організація людей).
4. Держава.
5. Міждержавне регулювання економічної безпеки (у контексті глобалізації світової економіки).

Дуже часто дослідники об'єднують вищеперелічені об'єкти в складну систему, що складається із взаємопов'язаних та взаємообумовлених вертикальних рівнів [7, с. 15].

1. Під забезпечення економічної безпеки **особи** розуміється організація умов захисту людини від несприятливих чинників, що впливають на її особисті інтереси і потреби. Виступаючи як член суспільства, особа потребує правової безпеки (що передбачає створення спеціальних норм – соціальних, господарських і інших, а також збереження майна, прав власності, регулювання соціально-трудових відносин в соціумі). Виступаючи як окремо взятий повноцінний об'єкт забезпечення безпеки, особа піклується про свою фізичну, психічну, фізіологічну і духовну безпеку, яка насамперед підтримує її життя і працездатність.

2. Економічну безпеку **організації** можна розцінювати як певний стан виробничих стосунків і організації інформаційно-правових зв'язків матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів, за якого гарантується стабільність функціонування, фінансово-комерційний успіх, прогресивне використання науково-технічних досягнень і соціальний розвиток суб'єктів господарювання [5, с. 3]. Необхідність постійного гарантування економічної безпеки обумовлюється об'єктивно існуючим для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування і досягнення головних цілей своєї діяльності [8, с.466].

3. Розглядати економічну безпеку **суспільства** неможливо без чіткого розуміння економічної безпеки держави, оскільки будь-яке суспільство є цілісною системою соціальних інститутів, що виконують функції регулювання економічних, політичних та інших відносин, і на сьогоднішній день практично неможливо відокремити суспільний устрій від державного управління.

4. Економічна безпека **держави** і суспільства – це сукупність умов і чинників, що забезпечують незалежність національної економіки, її стабільність і стійкість, здатність до постійного оновлення і самовдосконалення [9]. Економічна безпека включена в систему національної безпеки разом з такими її складниками, як забезпечення обороноздатності країни, підтримка соціального миру в суспільстві, захист від екологічних лих [10].

Економічна безпека – це не лише захищеність національних інтересів, але й готовність і здатність інститутів влади створювати механізми реалізації і захисту національних інтересів розвитку вітчизняної економіки, підтримки соціально-політичної стабільності суспільства [9]. Економічна безпека також може трактуватися як певні умови, що створюються державою і не допускають завдання народному господарству шкоди від внутрішніх і зовнішніх загроз політичного, військового, економічного і глобального характеру.

5. Міжнародна економічна безпека – це комплекс міжнародних умов існування домовленостей і інституційних структур, при якому кожній державі-члену світової спільноти забезпечується можливість вільно обирати і здійснювати свою стратегію соціального і економічного розвитку, не піддаючись зовнішньому і політичному тиску і розраховуючи на невтручання, розуміння і взаємоприйнятну і взаємовигідну співпрацю з боку решти держав [7, с. 127].

Дане поняття розкриває логічний зв'язок між суспільною безпекою і безпекою державного сектору, основаних на мирній взаємодії всіх держав, що входять в світову спільноту і дотримуються ринкових умов господарювання. Кожна держава має право самостійно розробляти, коректувати і слідувати своїй стратегії економічного розвитку, погоджуючи її з цілями, що стоять перед народом і урядом. Ці цілі на державному рівні іменуються національними інтересами. Економічна безпека дуже залежна як від національних інтересів, так і від способів їх здійснення [11].

Україна має почати з визначення ризиків як для національної безпеки, так і для національних інтересів всередині країни і розробити механізми захисту від того, щоб внутрішні проблеми не підточили державний механізм функціонування із середини, розвалюючи цілісність всієї економічної системи. Розглядаючи найголовніші стратегічно орієнтовані інтереси держави, варто перш за все звернутися до Закону України «Про основи національної безпеки України», статті 6, як до джерела, де вони представлені [12].

Маркетинг орієнтований на забезпечення економічної безпеки підприємства шляхом забезпечення збуту його продукції, що гарантує його існування в довгостроковій перспективі і можливість прогресивного розвитку. Основою реалізації нової функції маркетингу є те, що в ході постійно проводяться маркетингових досліджень можна виявляти загрози економічній безпеці, викликані як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, що мають як суб'єктивну, так об'єктивну природу.

Самі по собі загрози економічній безпеці різні за своєю природою, змістом, формою прояву, і при їх виявленні і нейтралізації за допомогою маркетингу необхідно встановити той перелік загроз, який може бути ефективно визначено і відвернено саме на основі використання маркетингових прийомів і методів. Загрози економічній безпеці можуть бути потенційними або реальними, виходити від внутрішніх або зовнішніх джерел небезпеки, мати локальні або масштабні наслідки, і, що найголовніше з точки зору сьогодення аналізу, бути регульованими або нерегульованими за допомогою маркетингового інструментарію.

В цілому, групування загроз економічній безпеці, на виявлення і (або) запобігання яких повинен бути направлений маркетинг підприємства, може бути представлена наступним чином [13]:

1. По об'єкту загрози:
 - економічна система підприємства в цілому;
 - комерційно-збутова діяльність підприємства;
 - окремі збутові процеси – поставка, сервіс, робота на регіональних ринках;
 - окремі ринкові дії – реклама, імідж підприємства, його піар-акції і т.д.
2. За механізмом реалізації загрози:
 - з використанням маркетингових прийомів та інших відкритих способів впливу з боку інших учасників ринку;
 - з використанням прихованих каналів.
3. За способом дії на підприємство:
 - безпосередній вплив;
 - вплив на систему його зв'язків і відносин;
 - вплив на споживачів і покупців продукції підприємства.
4. За частотою впливів:
 - разові та випадкові;
 - періодичні та сезонні;
 - регулярні.
5. За ефектом впливу:
 - зниження ринкової частки підприємства нижче граничного значення;
 - порушення цілісності, деформація состава і структури комерційної діяльності;
 - порушення збутової роботи підприємства; інші ефекти.

Слід зазначити, що застосування маркетингу з метою забезпечення економічної безпеки не тільки дозволяє деталізувати і конкретизувати існуючі та потенційні загрози, але і уточнює сутнісні пріоритети розвитку підприємства. Якщо традиційно метою господарської діяльності вважалося досягнення прибутку і на це було спрямовано все економічне управління, в тому числі і на маркетинг, то в сучасному розумінні найважливішою метою функціонування економічної системи стає її сталий розвиток і забезпечення потреб клієнтів. Сам факт виживання підприємства в гостроконкурентних умовах виступає базовою метою економічного управління, що зумовлює важливість збереження і розширення ринкової частки підприємства, що досягаються на основі використання маркетингу. Відповідно, якщо раніше в оцінці ефективності господарської діяльності в основному орієнтувалися на фінансові показники, перш за все, на прибутковість бізнесу, то тепер необхідно розглядати результативність економічної активності з різних точок зору, в тому числі і з позицій збереження конкурентного потенціалу, стійкого становища на ринку, володіння довірою споживачів і т.д. Скласти оцінки даним параметрам, що характеризують економічну безпеку підприємства, можна тільки за допомогою маркетингу.

Слід зауважити, що найбільш ефективно формування багаторівневої системи економічної безпеки, що починається на підприємстві і розповсюджується на всю економіку країни. Відповідно, і маркетингові підходи повинні бути досить масштабні. Вироблення механізмів забезпечення економічної безпеки ринку за допомогою маркетингу передбачає комплексне вирішення наступних задач управління:

- проведення маркетингових досліджень ринку;
- розвиток інформаційної інфраструктури;
- раціональна організація ресурсних, товарних, грошових потоків і взаєморозрахунків;
- вдосконалення структури і складу управління, кадрового потенціалу тощо.

Головне завдання уряду полягає у сприянні підвищенню конкурентоздатності національного бізнесу, що забезпечує найбільш стійкі позиції. Тобто уряди держав на зовнішніх ринках конкурують разом зі своїми підприємствами. Це відбувається не тільки на зовнішніх, а й на внутрішніх ринках, адже наразі всі зовнішні ринки – це певні внутрішні ринки.

Надалі в дослідженнях необхідно визначити використання маркетингу щодо довгострокового розвитку країни та політики уряду

відносно використання ресурсного потенціалу та позиціонування в промисловому та науково-технічному середовищі, оскільки в умовах технологічного прогресу чітко виражена залежність конкурентоздатності корпорацій від соціального та інституціонального клімату країни.

Висновки

Економічна безпека країни – захищеність економічних відносин, що визначають прогресивний розвиток економічного потенціалу країни і забезпечують підвищення рівня добробуту всіх членів суспільства, його окремих соціальних груп, і формують основи обороноздатності країни від небезпек і загроз. Взаємодіючи з іншими видами національної безпеки, економічна безпека акумулює в собі їх дію, взаємодіє з ними, але залишається при цьому основою національної безпеки.

Проблему економічної безпеки необхідно розглядати у власне економічній сфері, включаючи внутрішньоекономічні й зовнішньоекономічні проблеми, в т.ч. проблеми на їх стику: у областях перетину економічної сфери із суміжними зовнішньоекономічними сферами. До них відносяться: військово-економічна сфера, сфера захисту науково-технічного і інтелектуального потенціалу країни, сфера забезпечення суспільної безпеки, сфера взаємодії економіки і природокористування [11].

В цілому, склад маркетингових заходів, здатних вплинути на стан економічної безпеки, для кожного ринку специфічний, але загальними є: формування системи оцінки основних загроз, визначення методів їх діагностування, спостереження і запобігання, а також комплексні заходи, що включають і маркетингові компоненти, з протидії, що реалізуються, загрозам економічної безпеки.

Виявлення нової функції маркетингу, спрямованої на забезпечення економічної безпеки підприємства, обумовлює проведення спеціальних досліджень і методологічних розробок, визначення можливостей маркетингу по виявленню і запобіганню загроз. Застосування маркетингу в даній сфері дозволить збагатити управлінський інструментарій, зробити його більш ефективним для застосування в складних економічних умовах, які в даний час викликані світовою фінансовою кризою. Розвиток вітчизняного маркетингу, освоєння нових сфер його дії повинні сприяти подоланню складностей української економіки, що утворилися, та стати одним із чинників проходження кризових етапів розвитку з найменшими втратами.

Список джерел інформації

1. Мунтіян В. І. Економічна безпека України / В. І. Мунтіян. – К. : КВШ, 1999. – 462 с. – (Праці / Монографія).
2. Домашенко М. Д. Забезпечення економічної безпеки країни на основі стратегічного маркетингу / М. Д. Домашенко, В. А. Омеляненко, М. О. Прокопенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – Кіровоград, 2014. – № 25. – С. 198–205.
3. Le Petit Robert 2010: электронный толковый словарь франц. языка / [ред.-упоряд. А. Rey, J. Rey-Debove]. – 360,8 Mb. – Систем. требования: PC: WindowsXP / Vista / 7. – Название из контейнера.
4. Лебедченко В. В. Вплив загрозливих чинників на систему забезпечення національної економічної безпеки України / В. В. Лебедченко // Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ-2017: тези доп. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.С. Жуковського «Харк. авіац. ін.-т», 2017. – Т. 3. – С.235 – 237.
5. Дворядкина Е. Б. Экономическая безопасность / Е. Б. Дворядкина, Н.В. Новикова; отв. за вып. В. Е. Кучинская ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т, Центр дистанционного образования. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 177 с.
6. Лебедченко В. В. Аналіз сильних та слабих сторін, можливостей та загроз національній безпеці України на сучасному етапі / В. В. Лебедченко // Современные информационные технологии в экономике и управлении предприятиями, программами и проектами: XV Междуна. науч.-практ. конф., Харьков, 2017. – С. 130-132.
7. Экономическая и национальная безопасность: учебник / под ред. проф. Е. А. Олейникова. – М. : Экзамен, 2005. – 768 с. – (Серия «Учебник»).
8. Зубик В. Б. Экономическая безопасность предприятия (фирмы) / В. Б. Зубик, Д. В. Зубик, Р. С. Седегов, А. Абдула. – Минск : Высшая школа, 1998.
9. Економіка підприємства : підручник / за ред. проф. С. Ф. Покропивного. – К. : Київ. нац. ек. ун-т, 2004. – 526 с.
10. Абалкин Л. И. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение. / Л. И. Абалкин. – М. : Вопросы экономики. – №12. – 1994. – С. 4-13.
11. Лебедченко В. В. Забезпечення економічної безпеки держави: монографія / В. В. Лебедченко, Є. М. Ігнатова; під заг. ред. В. В. Лебедченко. – Харків : Слово, 2014. – 168 с.
12. Про основи національної безпеки України : Закон України за станом на 19 черв. 2003 р. / Відомості Верховної Ради України. – Офіц. вид. – К., № 39, 2003. – (Нормативні директивні правові документи).
13. Ганус С. М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности / С. М. Ганус. – М. : Экономические науки, 2009. – № 2(51). – С. 138-141.

КРОС-ФУНКЦІОНАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ В КОРПОРАЦІЯХ

Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, П.Л. Гринько, О.І. Печенка

Вступ

Забезпечення стабільно працюючої системи управління інноваційною діяльністю, безперервний розвиток та вдосконалення інноваційних процесів сприяють зростанню компанії, створенню споживчої цінності і збільшенню доходу, збереженню та посиленню своїх конкурентних переваг.

Проте, на шляху до розбудови процесу інноваційної діяльності існує безліч перешкод – одні з яких, пов'язані з впровадженням і реалізацією ідеї, інші осіли в уявленнях організації про те, що таке інноваційна діяльність і чого можна досягти з її допомогою. Як результат, більшість компаній мають недостатню підтримку топ-менеджменту та співробітників всередині компанії на шляху до інновацій; нестачу довіри та недостатній досвід в області проведення змін; відсутність спільної мети і зобов'язань; відсутність культури інновацій; нестачу ресурсів для ведення інноваційної діяльності; втрату контролю над організацією процесів; страх перед невідомими і неконтрольованими процесами; критичне ставлення з боку партнерів; відсутність системи винагороди і мотивації; нестачу загального розуміння чим саме інновація є для організації; відсутність практичної системи швидкої оцінки результатів інноваційної діяльності; відсутність співпраці і обміну інформацією між командою розробників і іншими відділами – відділу маркетингу, постачання, контролю якості, регулювання і фінансів; нестачу творчих знань, конкурентної розвідки та порівняльного аналізу технологій, тощо.

За таких умов існує необхідність комунікаційного впливу маркетингу всередині компанії в напрямку інновацій. Тобто, інноваційну діяльність підприємства, необхідно розбудовувати в системі вже створеного взаємозв'язку з усіма учасниками ринку, у тому числі з учасниками корпоративного середовища, що сприятиме ефективному маркетингу інновацій та стійкому функціонуванню компанії на ринку. При чому комунікаційний процес має бути двостороннім: з одного боку, компанія має прагнути впливати на цільові та інші аудиторії, а з іншого – отримувати зустрічну інформацію стосовно реакції цих аудиторій на здійснювану нею дію [1].

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасна світова практика впровадження інновацій в компаніях показує, що існує кілька сценаріїв розвитку (рис.):

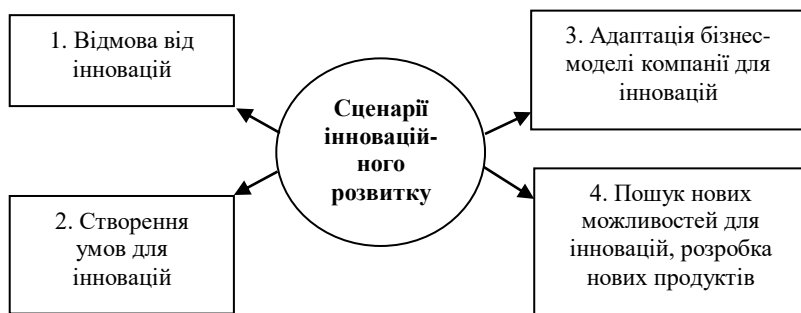


Рис. Найпоширеніші сценарії інноваційного розвитку компаній

1. Відмова від інновацій. Усвідомлюючи постійно зростаючу конкуренцію на ринку, і в рамках своєї існуючої структури, компанія не має можливостей для створення інноваційних рішень.

2. Створення умов для інновацій. У компанії є можливості для впровадження інновацій, але відсутнє належне середовище і структура для їх реалізації.

3. Адаптація бізнес-моделі компанії для інновацій. Бізнес-модель компанії починає втрачати свою актуальність, а тому приймається рішення відокремити напрямок інноваційної діяльності від операційної та розробити для неї нову концепцію.

4. Пошук нових можливостей для інновацій, розробка нових продуктів. Компанія шукає можливості утримання і зростання своїх позицій на ринку за рахунок більшої швидкості і здешевлення процесів впровадження нових технологій і розробки нових продуктів.

Усі перелічені сценарії, з одного боку, є передумовами для організації інноваційної діяльності в компанії, а з іншого, пояснюють ризики її «неорганізації». Це пов'язано, в першу чергу, із специфічністю самої інноваційної діяльності, яка, по-перше, пов'язана з високою ймовірністю помилок і невдач, і не може бути у більшості випадків новаторства запорукою очікуваного миттєвого результату, по-друге, співробітники можуть створити будь-яке інноваційне рішення всередині компанії, тобто відчутти правильний корпоративний імпульс для розробки нових ідей, але реалізувати його поза компанією.

Такі обставини пояснюють низький рівень наявності компаній (приблизно 5%), які відчують себе впевнено і комфортно на своїх

ринках, а з точки зору інновацій, у них вже створено «повний набір інструментів» для роботи з ринком інновацій:

- гнучка і динамічна внутрішня культура і високі зарплати, які притягують кращі кадри;
- інфраструктура, своя і партнерська, де вони проводять інноваційні заходи і працюють;
- корпоративні фонди, які купують стартапи із завидною регулярністю;
- власні програми акселерації для фільтрації та інтеграції стартапів і їх технологій.

Вони займаються переважно вдосконаленням своєї внутрішньої екосистеми і збагаченням інноваційного середовища навколо себе.

Також вони часто роблять безкоштовні заходи для спільноти, відкрито дають доступ до частини своїх розробок, підтримують дослідження в різноманітних напрямках прикладної науки.

Більш зрілими з точки зору готовності до інновацій українськими і зарубіжними компаніями (таких зараз у світі не більше 15%), вважаються такі, що мають перші необхідні інструменти для роботи з інноваціями, а також досвід, наприклад, запуску власних акселераторів на українському ринку, організації власних венчурних фондів, побудови власної інноваційної інфраструктури. У багатьох з вищезгаданих компаній з'являються елементи інноваційної культури у вигляді відділів інновацій, навчання топ-менеджерів інструментам, які дозволяють більш гнучко управляти проектами і розуміти потреби клієнтів.

80% компанії, які мають стабільний бізнес, забезпечують базові потреби стандартними ринковими методами, розуміючи важливість впровадження інновацій, в цілому залишаються не готові приділити значні ресурси на будь-які зміни і не зацікавлені в додатковому ризику і, як наслідок, і у швидких змінах. У цих компаній немає дієвих інструментів корпоративних інновацій, і вони не готові витратити на їх впровадження істотні кошти, адже інновацій – це в першу чергу інвестиції в майбутнє.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та соціальної сфери; інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових

конкурентноздатних товарів та послуг [2].

Кожна компанія, що прагне динамічно розвиватися на ринку потребує інновацій, а значить і ефективної концепції ринкової діяльності компанії (філософії бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу, тобто «маркетингу інновацій».

На сьогодні відсутня єдина думка щодо того, як поєднуються категорії «маркетинг» та «інновації». Відсутнє й єдине визначення «інноваційного маркетингу» та «маркетингу інновацій». Маркетинг інновацій розглядають як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток» [3].

Впроваджуючи інновації в практику маркетингової діяльності, доцільно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. При цьому особливу увагу потрібно приділити людському чиннику. Впровадження інновації вносить зміни в існуючі рішення. З боку співробітників є неминучим опір змінам, котрі можуть викликати такі наслідки, як зміна статусу співробітників, необхідність пошуку нової роботи, перебудова роботи та усталених способів діяльності, порушення стереотипів поведінки та сформованих традицій, невизначеність, побоювання покарань за невдачу. Для людей, яких стосуються ці зміни, це означає порушення їхнього традиційного становища, тому функція мотивації до нововведень стає значущою [4].

Численність суб'єктів корпоративних відносин, наявність у них не лише спільних, а й відмінних інтересів, свідчить про певну систему інтересів, яка віддзеркалює зв'язки і залежності між ними. Ця система передбачає наявність стрижня, який призначений забезпечувати її функціонування як єдиного цілого. Таким стрижнем є корпоративний інтерес. Розглядаючи питання пріоритету певних видів інтересів – особистих, колективних, публічних чи суспільних – у корпорації, слід

мати на увазі, що у чистому вигляді такі види не існують, а їх забезпечення можливе лише за умови встановлення і збереження балансу між ними [5].

За таких умов мова має йти про створення ефективної системи корпоративного маркетингу інновацій всередині компанії, який має бути інструментом стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій і управління змінами, і існувати, як корпоративна культура – з моменту появи компанії і до самого її кінця.

Розвиток інноваційної діяльності має на увазі кардинальну зміну підходу до розвитку персоналу. Компанія, відкрита до інновацій, трансформує підходи до підбору персоналу, схвалює вихід співробітників за рамки посадових обов'язків при пошуку вирішення завдань, заохочує внутрішні неформальні групи, забезпечує можливість прямої і відкритої комунікації співробітників з менеджментом.

Компанія демонструє свій курс на організацію інноваційної діяльності для ринку і співробітників через конкретні дії і висловлювання внутрішніх лідерів і топ-менеджменту. У ці дії може входити визначення інновації як ключового компонента бізнес-стратегії, визначення головного фокусу і цілей впровадження інновацій, призначення та визначення персональної відповідальності для внутрішніх спонсорів і керівників, визначення програм мотивації і виділення інших ресурсів для підтримки інновацій як стратегічної ініціативи.

Компанія-інноватор вибудовує стратегію взаємодії із зовнішнім світом, фокусуючись не тільки на вирішення поточних тактичних бізнес-задач, а й використовує зовнішні зв'язки для пошуку і впровадження перспективних рішень, залучення кращих людей і зміни репутації на ринку.

Зараз нові ідеї і технології стрімко з'являються на ринку, змінюють спосіб ведення бізнесу, знищують старі ринки і створюють нові за лічені місяці, повністю змінюючи ландшафт економіки. Компанії-інноватори готові до швидкого осмислення, прийняття та адаптації нових правил гри, сприймаючи підривні технології як можливість для успіху, а не загрозу для бізнесу.

Доцільним є створення всередині компанії штатної команди співробітників, зайнятих розробкою стратегії, управлінням інноваційними програмами та їх активізацією. Учасники інноваційної групи є одночасно експертами з внутрішньокорпоративних комунікацій і джерел змін. Такі програми зосереджені всередині компанії, в неї можуть входити співробітники з повною і частковою

зайнятстю, що працюють над створенням стратегії і контролем інноваційних програм. Однак фахівців в такі команди варто відбирати дуже ретельно – вони повинні мати досвід в спілкуванні з іншими підрозділами і вміти вплинути на позицію всієї компанії. Адже інновації, які є основним джерелом конкурентних переваг і, як результат, визначають успіх кожної компанії-лідера практично в будь-якій галузі, сьогодні настільки легко піддаються копіюванню, що основою стратегії лідерства в цій сфері стає навіть не сам доступ до технологій, а здатність фірми привести свій технологічний потенціал у відповідність до вимог ринку.

За таких умов, ефективною є співпраця профільних інноваційних маркетингових команд з традиційними R&D-підрозділами та з відділами операційної діяльності, що власне доводить світова практика інноваційної діяльності.

Такий корпоративний баланс сил, з одного боку, дозволяє уникнути розвитку технологічно надскладних продуктів, які не в змозі поставити новий напрямок у розвитку споживчого попиту і тому зазнають невдачі на ринку. А з іншого боку, допомагає уникнути ситуації, коли підкреслена увага до вимог ринку без правильного розуміння технологічних можливостей призводить до екстенсивного, а не інтенсивного розвитку існуючих продуктів. В цьому випадку фірмам не вдається отримати значний приріст можливостей від інновацій.

Щоб уникнути запуску надскладних пропозицій, але при цьому створювати революційні продукти, які задовольняють вимогам ринку, протягом всього процесу інновації (від первісної ідеї до запуску продукту на ринок) компанії повинні ефективно поєднувати роботу двох бізнес-одиниць: напрямки нових розробок (R&D) та маркетингу.

Якщо робота цих служб взаємопов'язана, а їх інформаційні системи інтегровані, у них з'являється спільне бачення інноваційного проекту, виникає взаємна довіра, вони відкрито обмінюються інформацією і часто взаємодіють, взаємно надають дані і спільно використовують їх для вироблення рішень, наприклад, про те, якими мають бути переваги продукту. Це запобігає домінуванню одного функціонального відділу над іншим, яке загрожує виведенням незатребуваних інновацій (коли відділ нових розробок має перевагу перед маркетингом) або запуском чергової «реінкарнації» вже існуючого продукту (якщо маркетинг керує роботою інженерів).

Залучення людей з R&D і маркетингу в одну крос-функціональну команду в рамках матричного підходу сприяє значному зростанню інтеграції між підрозділами. У зв'язку з цим цікавим є той

факт, що однією з перших ініціатив недавно призначеного CEO «Опеля» було саме введення крос-функціональних команд для підвищення рівня інтеграції і, як наслідок, скорочення часу виведення продуктів на ринок, а також поліпшення якості їх розробки.

Особливий варіант інтеграції R&D з маркетингом діє в американській компанії Maytag, яка займає 3 місце в США по виробництву великої побутової техніки (недавно увійшла до складу Whirlpool). Обидві функції тут виконує відділ з передових технологічних інновацій (Advanced Innovation in Technology), завдання якого сформульовані двояко: з одного боку, він повинен займатися вивченням і прогнозуванням потреб споживачів, з іншого – дослідженням новітніх технологій, які допомагають втілити в життя нові ідеї.

Для вирішення першого завдання в структурі відділу передбачена служба з моніторингу споживчого ринку (з точки зору внутрішньої структури, вона розділена на дивізіони, кожен з яких відповідає за розвиток конкретної продуктової лінії). З її допомогою Maytag стежить за тим, як змінюється спосіб життя типової сучасної сім'ї. Повна завантаженість членів сім'ї змушує людей рідше готувати і частіше харчуватися не вдома. Однак у них ще зберіглося внутрішнє бажання зробити харчування сім'ї збалансованим. З огляду на це, в якості своєї стратегічної задачі відділ передових технологічних інновацій розглядає різні способи створення такого середовища для споживачів, в якій вони зможуть готувати просто і швидко.

Відділом передових технологічних інновацій керує головний керуючий технологічним процесом, перед яким звітують два директори. У відділі також працюють проектні менеджери та інженери з повною зайнятістю. Основна відповідальність за великий проект покладається на одного з проектних менеджерів, який управляє крос-функціональною командою інженерів.

Такі команди не просто переводять бажання і потреби покупців на мову техніки – вони роблять це, об'єднуючи можливості фахівців з різними знаннями. Наприклад, працюючи над створенням кутової печі під кухонні меблі (нова товарна концепція), інженери відділу передових інноваційних технологій співпрацюють з інженерами відділу по розробці духовок, щоб створити піч, яка буде конверсійною/конвекційною і в той же час поруч з нею можна буде помістити телевізор. Проблеми такого роду ніколи не виникали раніше, так як компанія Maytag займалася тільки розробкою конструктивно незалежних приладів. Тепер, коли вони стали актуальними, для їх вирішення потрібно інтеграції не тільки між

маркетингом і розробками, а й усередині самої служби розробок., тобто створення дієвого механізму корпоративного маркетингу інновацій, який є проявом корпоративної культури компанії, підтримує інновації та підкреслює їх важливість як інструменту інтеграції нових розробок і маркетингу.

Загальне розуміння і бачення важливості інновації створює потребу в крос-функціональній співпраці в генетичній структурі організації. Це мотивує і дозволяє співробітникам прагнути до встановлення ефективної комунікації – формальної і неформальної – з колегами з інших відділів, які роблять свій внесок в загальне бачення.

Розвиток корпоративного маркетингу інновацій пропонуємо розглядати у наступних напрямках:

- стратегія та спрямування;
- інтеграція процесів;
- культура та люди;
- організаційний розвиток;
- відкритість до зовнішніх впливів;
- готовність до швидких змін (табл.).

Таблиця

Напрями розвитку корпоративного маркетингу інновацій

Напрямки	Застосування та прояви
Стратегія і спрямування	Інноваційна діяльність визнається одним з ключових чинників зростання і трансформації бізнесу. Проводиться оцінка рівня інноваційного розвитку та зрілості компаній і розробляються кроки по їх покращенню: організації внутрішніх процесів, культури інновацій, розробки стратегії інноваційного розвитку та ключових показників ефективності
Інтеграція процесів	Пошук стартапів, команд, продуктів і технологій на українському і міжнародному ринку за запитом компанії з подальшою інтеграцією. Формулювання внутрішнього запиту на інновації з боку бізнес-підрозділів компанії та здійснення всього переліку процедур по формуванню шортлистів проєктів та інтеграції стартапів: формулювання запиту на інновації всередині організації, створення воронки проєктів на основі критеріїв запиту, систематизація і відбір проєктів, створення шортлистів перспективних проєктів, пілотування стартапів, інтеграція стартапів в структуру компанії. Процес пошуку інновацій фінансується в достатньому обсязі
Культура і люди	Впровадження ефективного середовища підтримки інновацій, процеси орієнтовані на залучення персоналу і швидке прийняття ключових рішень. Кожен співробітник має можливість брати участь у процесі впровадження інновацій,

	організований інститут менторства від більш досвідчених співробітників. Інновації – ключова тема для топ-менеджменту
Організаційний розвиток	Організовано внутрішні команди з інновацій і підричним технологіям. Виділяється фінансування для залучення зовнішніх експертів, впровадження сучасних технологій і прототипування перспективних гіпотез. Проведення ретельного аналізу бізнес-процесів з метою виявлення вузьких місць і потенційних областей, де нові технології можуть бути застосовані. Складання списків усіх достовірних джерел про інновації та інноваційні ідеї в обраних областях. Щотижневі / щомісячні огляди і відбір найбільш важливих подій і прикладів застосування інновацій у відповідній області. Оцінка потенційного впливу кожної події або технології на компанію, її діяльність і цільові ринки. Виявлення можливостей для інвестицій і зростання, а також потенційних загроз для бізнесу компанії. Вироблення рекомендацій з питань реагування на позитивні і негативні ефекти, які забезпечують нові технології для кожного бізнес-напряму
Відкритість до зовнішніх впливів	Процес впровадження інновацій включає роботу з контрагентами, постачальниками, навчальними закладами. Формуються експертні співтовариства, застосовується краудсорсінг ідей. Здійснюється робота тренінгових центрів, що допомагають співробітникам і топ-менеджменту оволодіти навичками і методологіями інноваційного мислення і розвитку інновацій в компанії, спрямованих як на підривні інновації, так і на підтримуючі та оптимізаційні підходи. Додаткове отримання співробітниками необхідних компетенцій в наступних напрямках: Інтелектуальна власність, Управління інноваційними проектами, Методології управління ризиками в інноваційних проектах на всіх стадіях розвитку, Особисті навички та розвиток підприємницьких компетенцій, Маркетинг інноваційної продукції, Інвестиції і юридичні питання інвестування
Готовність до швидких змін	Внутрішня команда з інновацій постійно відстежує актуальні тренди, оцінює можливість їх застосування та інформує релевантних колег про успішні практики та перспективи. Активно застосовуються різні методи: експерименти, створення інкубаторів інновацій, застосування відкритих інновацій, інноваційних аванпостів, венчурних фондів тощо

Висновки

Отже, корпоративний маркетинг інновацій в першу чергу пов'язаний зі створенням ефективної культури підприємництва всередині компанії заради інновації, які можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути

наслідком інших видів інновацій. Провідна роль при корпоративному маркетингу інновацій відводиться маркетинговим службам, котрі є учасниками інноваційної групи компанії і перебувають в тісній взаємодії з іншими службами компанії, з метою формування у співробітників менталітету, націленого на інновації.

Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю в компанії стає однією з основних причин успіху сучасних новинок.

Список джерел інформації

1. Носач Л. Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – С. 213–221. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_32

2. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

3. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.

4. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України [Електронний ресурс] / В. М. Нянько // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 228–231. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_42

5. Носач Л. Л. Формування корпоративної культури компанії в умовах розвитку ринкових відносин / Л. Л. Носач, К. Ю. Величко // Теорія і практика діяльності підприємств: кол. монографія. – Дніпро : Пороги, 2017. – Т. 2. – С. 167-186.

6. Белоцерковская Н. В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н. В. Белоцерковская, О. П. Иванченко // Вестник ОГУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ MARKETING-MIX ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О.М. Прядко, К.С. Олініченко, О.П. Афанасьєва

Вступ

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

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів уже не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об'єктивно виникла потреба у застосуванні закладів вищої освіти (ЗВО) інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності, на основі цього стає можливою розробка стратегії подальшого розвитку, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку. У зв'язку з цим виникає потреба систематизації процесу збору необхідної маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме тому вітчизняні ЗВО все частіше вдаються до маркетингового інструментарію позиціонування освітніх продуктів та послуг, який дозволяє зайняти відповідну нішу на ринку освітніх установ, засіб, за допомогою якого ЗВО активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їхнім батькам, персоналу і суспільству [4]. На думку Т.Є. Оболенської, для закладів вищої освіти маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб споживачів [5].

Для того щоб глибше зрозуміти сутність наукової дефініції «маркетинг освітніх послуг», розглянемо комплекс його елементів та визначимо його основних суб'єктів та об'єктів. Ключовими елементами маркетингового комплексу є такі чотири складові:

продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика.

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

На сучасному етапі ринок освітніх послуг можна розглядати лише як складову ринку послуг вищої освіти. Оскільки діяльність сучасного ЗВО значно різноманітніша та включає освітню, науково-дослідну, консалтингову, інноваційну, результати кожної з яких можуть пропонуватися у вигляді певного продукту (рис. 1) визначеним категоріям споживачів, ринок послуг вищої освіти за своєю структурою повинен відображати усі можливі відносини щодо продажу продуктів усіх видів діяльності ЗВО [1].

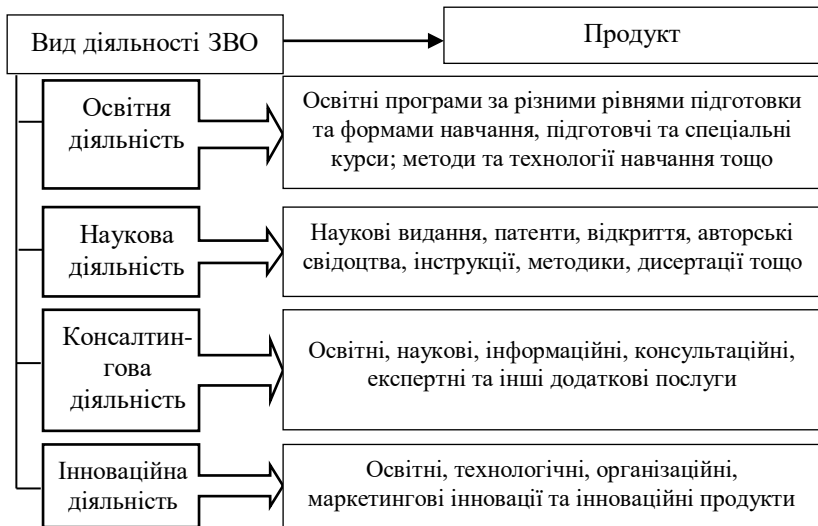


Рис. 1. Продукти ЗВО за видами діяльності

Виходячи з рис. 1 певний продукт за певним видом діяльності може пропонуватися на ринку цільовій групі споживачів за визначеною ціною, що зумовлює процеси обміну, які відбуваються на ринку. Тому, урахувавши багатоаспектність видів діяльності ЗВО, які поступово комерціалізуються, ринок послуг вищої освіти пропонується визначати як сукупність ринкових відносин між ЗВО та суб'єктами, що виявляють платоспроможний попит на пропонований продукт діяльності закладу, пов'язаних із передаванням прав власності на комерційній основі в процесі обміну.

Суб'єктами ринку послуг вищої освіти є безпосередньо заклади вищої освіти III–IV рівнів акредитації (університети, академії, інститути) та споживачі (покупці) продуктів діяльності ЗВО.

Виходячи з їх різноплановості, об'єктами ринку послуг вищої освіти є: продукти освітньої діяльності: освітні програми за різними рівнями підготовки та формами навчання, підготовчі та спеціальні курси тощо; продукти наукової діяльності: наукові, навчальні, навчально-методичні видання, які містять нові знання; продукти консалтингової діяльності: інформаційні, консультаційні, аутсорсингові послуги; інноваційні продукти (освітні, технологічні, організаційні, маркетингові інновації): патенти, відкриття, авторські свідоцтва, інструкції, методики, дисертації тощо.

Таким чином, за своєю структурою ринок послуг ЗВО складається з чотирьох видів ринку: освітніх послуг, наукових продуктів; консалтингових послуг; інноваційних продуктів.

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

Загострення конкурентної боротьби між освітніми установами сприяє підвищенню якості освітніх послуг. Інструментом і допоміжним засобом оцінювання якості вищої освіти та успішності закладу освіти є прозорі рейтинги університетів, що враховують багато показників за основними напрямками діяльності ЗВО. Міжнародні та національні рейтинги дають можливість проаналізувати різні аспекти функціонування вишів та оцінити загалом розвиток ринку освітніх послуг України. Серед найбільш відомих національних університетських рейтингів можна виділити щорічні рейтинги

Міністерства освіти і науки України ТОП-200 Україна та Компас. Сьогодні в Україні серед академічних діячів набувають вагомості такі світові університетські рейтинги – ARWU, QS, THE, Scopus та Webometrics [3].

Синтезуючи провідний світовий досвід та використовуючи вітчизняні напрацювання щодо розроблення рейтингів закладів вищої освіти, можна скласти тріаду таких індикаторів: якість навчання, якість наукових досліджень, імідж ЗВО серед основних цільових аудиторій.

Визнаємо, що рейтинги освіти мають позитивний вплив щодо стимулювання закладів вищої освіти у досягненні високих результатів для покращення якості національної освіти та отримання визнання на міжнародній арені; активізують трансформаційні процеси в університетському середовищі відповідно до вимог сучасності та задають для них відповідні орієнтири; сприяють інтеграції української університетської освіти в європейський і світовий освітній простір та необхідності визначенні сильних та слабких сторін вітчизняних університетів з метою підвищення їх конкурентоспроможності [2].

Ринок послуг вищої освіти, що сформувався, пропонує майбутнім абітурієнтам широкий вибір ЗВО різних організаційно-правових форм та спрямувань, з безліччю спеціальностей, що відрізняються умовами конкурсного відбору, формами та методами організації навчального процесу, а особливо вартістю навчання. Очевидним стає, що в таких умовах необхідно постійно удосконалювати механізми ефективного функціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

За результатами рейтингів та власних досліджень проведено моніторинг ЗВО м. Харкова, які надають послуги вищої освіти та випускають фахівців зі спеціальності «Маркетинг»: Харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ), Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (ХПІ), Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (ХНУ ім. Каразіна), Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (ХАІ), Національний фармацевтичний університет (НФаУ), Українська державна академія залізничного транспорту (УкрДУЗТ), Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ).

Досліджувані провідні ЗВО м. Харкова, які випускають студентів за спеціальністю «Маркетинг», експорт освітніх продуктів та послуг розглядають як частину своєї зовнішньої політики. Освіта з

безкоштовної привілеї переходить у товар, який досить високо котирується на міжнародному ринку. У боротьбі за статус та престиж ЗВО-експортери забезпечують впровадження інноваційних технологій викладу матеріалу, застосовують різноманітні дистанційні курси навчання, відкривають нові, найбільш затребувані ринком спеціальності, намагаються підвищувати якість викладання шляхом запрошення провідних фахівців до читання лекційних курсів, академічних обмінів професорсько-викладацького складу тощо.

Для успішної роботи ЗВО у сучасних ринкових умовах варто змістити акценти з освітнього «продукту» на «ринку» освітніх послуг. На відміну від підходів традиційного маркетингу, які у ЗВО реалізуються за схемою: «продукт – реклама – споживачі», інноваційні маркетингові підходи мають реалізовуватися за іншою схемою: «споживачі – продукт – реклама». Це означає, що одним з ключових чинників успіху сучасного університету стає його забезпеченість маркетинговою інформацією про сучасні потреби споживачів освітніх послуг, зокрема і через організацію та проведення маркетингових досліджень

Міжнародний досвід показує, що в умовах цивілізованої ринкової економіки фахівцю необхідно володіти всіма інструментами маркетингу як сучасного соціального процесу щодо задоволення потреб [6]. З метою забезпечення в умовах формування економіки знань професійної підготовки конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішньому ринках праці фахівців з маркетингу з нашої точки зору модель активності студентів повинна мати посилену маркетингову складову.

Маючи намір перевірити принцип застосування маркетингу як концепції управління процесом професійної підготовки, як філософії взаємодії при створенні особистісно орієнтованих взаємовідносин у навчально-виховному процесі, як інструменту координації діяльності студентів в умовах проблемного професійного навчання та як методу пошуку інноваційних педагогічних рішень в період формування економіки знань, в процес професійної підготовки ХДУХТ було запроваджено суто маркетингові засади.

Засобами реалізації продуктової політики в процесі професійної підготовки є: стимулювання збуту освітніх послуг на основі відпрацювання навичок персонального продажу; набуття компетенцій щодо використання в діяльності ЗВО елементів прямого маркетингу; формування компетентностей в застосуванні мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ЗВО.

Виходячи із тлумачень поняття продуктової політики ЗВО, а також ідеї впровадження в навчальний процес моделей активності студентів, ми розуміємо продуктову політику (product) як комплекс дій ЗВО з посилення практичної підготовки майбутніх маркетологів шляхом залучення їх до застосування мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ЗВО.

В умовах економіки знань вона виступає запорукою іміджу ЗВО і гарантією розширення ринків збуту його наукового продукту та освітніх послуг.

Загострення конкурентної боротьби, викликане великою кількістю ЗВО в Україні, що створює необхідність для них розробки нових освітніх послуг, орієнтованих на попит фахівців виробничої та невиробничої сфер діяльності сучасного суспільства.

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

Таблиця

Питома вага факторів, що утворюють конкурентні переваги ХДУХТ

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

За результатами дослідження треба відмітити, що фактор утворення конкурентних переваг «бренд ЗВО» студенти оцінили на першому місці. В умовах ринку освітніх послуг конкурентоспроможність будь-якого закладу вищої освіти залежить від його рівня споживчої привабливості. Це безпосередньо пов'язано зі

стратегією просування на ринку вищої освіти своїх послуг, проведенням маркетингових досліджень ринку, впровадженням ефективних програм формування лояльної групи споживачів, створенням позитивного іміджу та стійкої репутації, розвитком потужного бренду закладу вищої освіти.

Бренд у сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги або наукового продукту, його репутації, іміджу, асоціацій, що виникають у свідомості (в підсвідомості) людей, коли вони бачать атрибути закладу освіти або чують його назву. Створення певного іміджу закладу освіти через образи професорсько-викладацького складу, конкретного вченого, знаних студентів, його інтелектуального продукту, місця розташування та просування цього іміджу на ринку освітніх послуг маркетинговими засобами є важливим але не єдиним напрямком створення бренду ЗВО. Бренд ЗВО розглядається як зв'язок між ним та споживачами.

В контексті ринкової економіки бренд ЗВО є суб'єктом освітнього ринку, де пропонує свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, просуває цей товар через встановлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів.

Головна мета системи маркетингових комунікацій ЗВО – створення стійкої позитивної репутації (іміджу) університету. Досягнення цієї мети можливе при формуванні і підтримці атмосфери довір'я тих, хто навчається (студентів), хто працює (викладачів та суміжний персонал), майбутніх абітурієнтів, а також громадськістю в цілому [7].

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

Другим важливим фактором студенти відмітили можливість працевлаштування. Необхідно підкреслити, що, діючи в умовах жорсткої конкуренції, вітчизняні ЗВО змушені займатися науковим прогнозуванням стану ринку праці з урахуванням часового лага на підготовку фахівця. За конкуренції чинник працевлаштування випускників стає для вітчизняних ЗВО найбільш значимим. Роботодавці все чіткіше висловлюють думку про те, що ключовим словом повинно стати «працевлаштування» (як інтегральний результат освітнього процесу), а не сам процес з його змістовними, часовими й організаційними параметрами, а отже, актуальним стає не лише академічне визнання (кваліфікація), а зміщення акцентів на оцінювання компетенції.

Визначальними критеріями для ЗВО у завоюванні ринку

освітніх послуг залишаються рівень та якість підготовки фахівців, що має суттєвий вплив на формування репутації закладу вищої освіти, а також визначає образ ЗВО в уявленні споживачів та учасників освітнього процесу.

Сучасна система управління вузом неможлива без створення маркетингової служби (відділу), яку потрібно організувати відповідно до масштабів діяльності вузу, поставлених завдань, фінансування та ін.

Таким чином, наскільки грамотно ЗВО буде позиціонувати себе та освітні продукти і послуги з точки зору продуктової політики, багато в чому залежатиме його репутація на зовнішньому ринку. Саме тому за необхідне вбачається забезпечення злагодженої роботи маркетингових центрів при ЗВО, які займаються розробкою і проведенням маркетингових та соціологічних досліджень, цінкових моніторингів, рекламних заходів з просування освітніх послуг.

Наступний фактор студенти визначили якість професійної підготовки. Студенти і слухачи обмежені високою якістю організації навчального процесу та актуальністю отриманих знань у результаті навчання.

Інші фактори приблизно однакові за питомою вагою. В сучасних умовах інноваційного розвитку економіки України основною потребою випускників закладу вищої освіти є не тільки успішне проходження підсумкової державної атестації, можливість працевлаштування за отриманою спеціальністю, але й практична реалізація професійних компетенцій, отриманих у ЗВО.

Сучасна система вищої освіти характеризується широким вибором і високою конкуренцією послуг, що надаються з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Відповідність освітніх послуг вимогам споживачів не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці визначає конкурентоспроможність і фінансовий успіх закладів освіти. Саме тут виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати під них свої послуги. Вивчення питань стратегічного управління ЗВО передбачає комплексний підхід до дослідження такого об'єкта як складної системи, що має свої особливості, які необхідно враховувати у процесі розроблення стратегії.

Слід також зазначити, що в основі маркетингового управління закладом вищої освіти лежить цілеспрямована діяльність щодо досягнення максимального результату від використання системи цілей і стратегій маркетингу. Раціональним буде такий «мікс» цілей ЗВО, завдань маркетингу, стратегій освітнього портфелю, стратегій зростання ЗВО і стратегій реалізації комплексу маркетингу інструментального рівня управління маркетингом, використання яких

є найбільш вигідним та ефективним. Для отримання дієвої системи управління необхідно встановлення ефективних відносин за допомогою їх специфікації з урахуванням політики ціноутворення, інтересів учасників каналів збуту, структури методів просування освітніх продуктів.

В сучасній системі функціонування закладів вищої освіти, окремим питанням стоїть залучення до навчання якомога більше людей, саме тому доставка послуги для освітнього закладу є засобом, що надає можливість конкурувати на ринку освітніх послуг. Чим доступнішими та досяжними будуть освітні послуги для цільових споживачів, тим більше студентів буде у закладі освіти.

Для більшості Харківських закладів освіти характерна типова модель доставки освітніх послуг – це викладання дисциплін в одному місці розташування, зібравши студентів для навчання у аудиторії. Такий спосіб не завжди зручний, особливо для працюючих студентів.

Для дотримання конкурентоспроможного положення на ринку, заклад освіти повинен формувати свою систему доставки за трьома показниками: місце розташування (включаючи загальну атмосферу та обладнання); навчальний графік (має влаштовувати всіх учасників освітнього процесу); модель доставки (включаючи нові технології, а також традиційні форми навчання).

Збутова політика закладу освіти повинна виконувати завдання цього закладу: залучати і обслуговувати кількість споживачів, достатню для отримання необхідного доходу, але разом з тим ураховувати можливості споживача щодо одержання освітніх послуг. У процесі прийняття рішення про методи розповсюдження освітніх послуг, заклад вищої освіти має враховувати свої можливості, а також вимоги споживачів цих послуг [7].

Одним з важливим фактором, що має прямий вплив на кількість залучених абітурієнтів для навчання на контрактній основі, є місце розташування закладу освіти. Цей поняття може мати декілька різних значень. По-перше, це абсолютне місце, в якому заклад існує: ХДУХТ, вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна. По-друге, місце розташування має відносне значення, що означає територію, де живуть сучасні та майбутні студенти закладу вищої освіти.

Останні дослідження свідчать, що 90% першокурсників бажають навчатися в крупних містах на відстані до 200 км від свого дому. Абітурієнти більш схильні до того закладу освіти, що є більш доступним, а саме, щоб від дому до місця навчання було не більше 40 хвилин у путі. Ймовірно, що мобільність студентів значною мірою залежить від економічного становища.

Українські заклади освіти переважно думають про те, як залучити людей до своїх існуючих будівель і часто не поспішають розглянути ідею щодо перенесення своїх пропозицій ближче до своїх клієнтів. Місце розташування освітніх установ може мати величезне значення. Серед освітніх установ, вибір місця розташування яких визначився попередніми причинами, деякі процвітають, а інші – ні. Можливо, колись ці заклади освіти були добре розташовані, однак демографічні зміни (особливо на їх цільових ринках) зменшили доцільність цих місць розташування. Проте відмова від існуючих місць розташувань освітніх установ і переїзд до нових може бути непомірно витратною справою. Найчастіше частина таких закладів закриваються, деякі визначають способи, щоб зробити своє місце розташування перевагою, а інші впроваджують стратегічні зміни, щоб обслуговувати нові ринки.

Одним з способів доставки освітньої послуги є дистанційне навчання, воно дає можливість не прив'язуватись до місце розташування ЗВО. Критичними атрибутами дистанційного навчання є: фізична віддаленість студента від викладача; організована, структурована навчальна програма (не просто набір слайдів без допоміжного плану уроку та структури викладання);

На початок 2017 року в Харкові лише три з 14 комерційних вузів пропонували дистанційне навчання (2 з них за напрямом «Маркетинг»). Щодо державних ЗВО Харкова: 10 з 32 пропонують електронне та дистанційне навчання, 5 з них за напрямом «Маркетинг» (рис. 2).

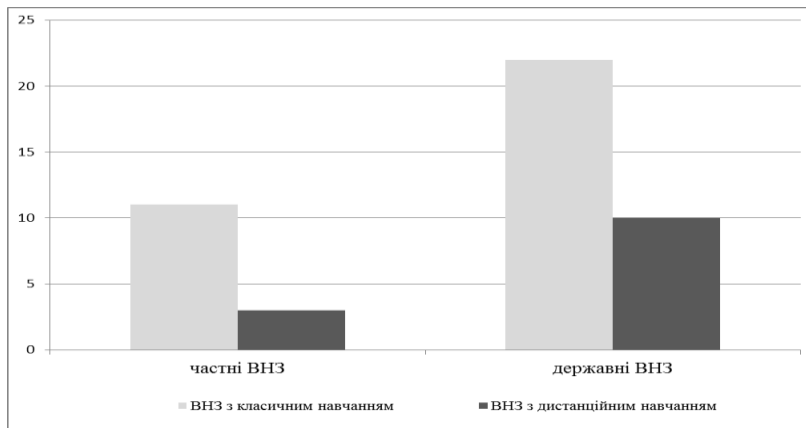


Рис. 2. Класичне та дистанційне навчання в Харкові у 2017 році

Лише ЗВО з максимальним рівнем сервісу може конкурувати в сучасних умовах. Максимальний рівень сервісу може бути забезпечений шляхом індивідуальною навчання студента у нього вдома відповідно до його запитів. Лише незначна кількість споживачів можуть і бажають платити за таку додаткову зручність, тому заклади освіти не можуть собі дозволити витратитися на надання такого рівня обслуговування. Однак можна запропонувати альтернативні шляхи надання послуг, які наближаються до максимально зручного рівня ближче, ніж це раніше вважалося можливим. Заклади освіти переважно пропонують зручності менші за максимально можливі, оскільки прагнуть зменшити витрати на доставку освітніх послуг. Практично всі освітні заклади мають обмежені ресурси, планування доставки освітніх послуг має базуватися на чіткому уявленні щодо рівня та якості послуг, які вони пропонують.

Оскільки комп'ютери є у більшості населення, «іншим місцем» для навчання усе частіше виявляється робочий стіл. Зростаюча кількість освітніх установ забезпечує гуртожитки доступом до комп'ютерних мереж та кабельного телебачення. Студенти можуть дивитися новини французькою, німецькою, іспанською, російською, японською чи будь-якою іншою мовою, яку вони вивчають. Також студенти можуть отримати доступ до навчальних відео, щоб переглянути заняття у аудиторіях або дома. За допомогою комп'ютерної мережі вони можуть відправити викладачу «письмову роботу», а також лист з призначенням зустрічі щодо обговорення пропозицій наступного семестру. Саме така система збуту, яка буде включати всі сучасні засоби комунікацій, буде найдосконалішою та конкурентоспроможною.

Багато освітніх установ світу використовують телефон, телебачення, радіо, газети і пошту, щоб обслуговувати свої поточні ринки та приваблювати нові. У деяких країнах світу багато студентів відвідують заняття за допомогою радіо або телебачення. Саме до залучення всіх можливих засобів доставки освітніх послуг треба вдаватися українським ЗВО. Поєднання аудіовізуальних та інших навчальних технологій вимагає обережного планування з метою досягнення максимальної ефективності.

Насправді лише невелика частина закладів освіти можуть зробити фундаментальні зміни у короткостроковій перспективі, однак вони можуть розглядати способи більш ефективного використання наявних ресурсів з метою зробити освітні послуги затребуваними. Вони можуть почати планувати способи модифікації або розширення існуючих систем збуту для підвищення задоволеності споживачів.

Нами запропоновано рекомендації щодо розширення асортименту освітніх послуг ХДУХТу: 1) ввести вечірню форму навчання, так як багато студентів (або їх батьків) не мають можливості сплачувати за навчання, студент буде працювати та навчатися ввечері. Так звані, заняття «ранньої пташки», щоб люди могли відвідувати заняття по дорозі на роботу; 2) навчатися по суботах і неділях протягом двох років замість одного; 3) кореспондентське навчання – студент навчається вдома, отримуючи підручники, завдання, рекомендації через електронну пошту, відео-лекції. Навчання через інтерактивне супутникове телебачення, комп'ютерні мережі та за допомогою факсимільного зв'язку. Ступінь бакалавра або магістра, який студенти отримують по завершенню програми, такий же самий як той, що отримують студенти денного відділення з класичним навчанням в аудиторіях; 4) укладання договорів на дистанційне навчання за магістерською програмою в зарубіжних ЗВО Євросоюзу, це дасть можливість студентам, не виїжджаючи з країни, отримати міжнародний диплом магістра.

Гнучка збутова політика це оптимізований і оновлений відповідно до вимог ринку асортимент пропонуваного для навчання освітніх програм, можливість отримання додаткових (на безкоштовній основі) освітніх послуг, виїзд приймальної комісії вузу для прийому документів, проведення консультацій та вступних випробувань у інші регіони сприятимуть підвищенню привабливості та доступності закладу освіти.

Щоб розробити ефективну гнучку збутову політику, заклад освіти повинен спочатку вирішити, який рівень зручності він може і буде пропонувати своїм цільовим ринкам. Часто заклади освіти не можуть запропонувати максимальний рівень зручності для споживачів, проте спроможні зробити певні вдосконалення (відкрити додаткові філії або використати альтернативні системи доставки) для обслуговування своїх ринків.

Висновки

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, що є природним наслідком розвитку ринкових відносин, диктує необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності окремого закладу вищої освіти України та національної системи вищої освіти в цілому, тим більше, що інтенсивність конкуренції швидко змінюється в часі. У сучасному мінливому середовищі освітній заклад не може дозволити собі пасивно спостерігати за змінами, в такому випадку ЗВО стане неконкурентоспроможним. Учасники ринку

освітніх послуг намагаються розвивати власні компетенції у сфері конкурентних дій. Ці компетенції мають професійний характер і покликані забезпечувати кваліфіковану поведінку на ринку освітніх послуг у сфері маркетингу.

Ринок послуг ЗВО формується під впливом процесів маркетинга освітньої сфери та комерціалізації продуктів їх діяльності. Він характеризується складною структурою за видами продуктів різних видів діяльності, у зв'язку з чим на ринку присутня велика чисельність суб'єктів та значно розширюється кількість об'єктів. Для ефективного функціонування ЗВО на ринку послуг вищої освіти потрібна система маркетингу, яка б забезпечувала довготривалу успішну взаємодію ЗВО із зацікавленими суб'єктами цього ринку та сприяла просуванню продуктів усіх видів його діяльності.

Список джерел інформації

1. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269-281.
2. Курбатов С. В. Університетські рейтинги як фактор легітиматії елітного статусу освіти в сучасних умовах / С. В. Курбатов // Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку XXI століття : монографія. – К. : Педагогічна думка, 2007. – С. 179–210.
3. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетингологів у вищому економічному навчальному закладі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 / Майковська Вікторія Ігорівна. – Київ, 2013. – 310 с.
4. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 450 с.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
6. Родіонов О. В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ / О. В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5, Т. 3. – С. 184–185.
7. Тарасов І. Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ / І. Ю. Тарасов // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016» 22.12 – 30.12.2016. Dil 1. Economicke vedy. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. – С. 68–71.
8. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [пер. з англ.] / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс. – К. : УАМ : Хімджест; 2011. – С. 374–397.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО РЕЙТИНГУ

І.Ю. Тарасов, О.М. Прядко

Вступ

Розвиток ринку освітніх послуг робить усе більш актуальною проблему використання елементів маркетингу в управлінні навчальним закладом. Це пов'язано з тим, що однією з найважливіших реалій розвитку сучасної освіти є зростання кількості недержавних навчальних закладів і як альтернатива цьому – збільшення частки комерційного прийому студентів у державні ЗВО.

Висока конкуренція в галузі освіти визначає активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ЗВО.

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги, та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [1]

Дослідженню проблем формування ринку освітніх послуг в Україні присвячено роботи В.П. Андрущенка, Л.І. Антошкіної, В.І. Астахової, Н.І. Верхоглядової, І.С. Каленюк, В.Г. Кінельєва, В.І. Куценко, В.Г. Кременя, Т.Є. Оболенської, Н.Л. Савицька та ін.

Питання використання маркетингових комунікацій у діяльності ЗВО розглядали такі вчені, як В.В. Божкова, І.М. Грищенко, Н.В. Карпенко, Т.І. Лук'янець, М.А. Окландер, Є.В. Ромат та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження

Освіта в Україні має складну структуру європейського типу. Відповідно до реформування соціально-економічної системи країни загалом, змінюється й пропозиція у сфері освіти. Варто зазначити, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл та коледжів (технікумів). Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають також особи, що мають потребу в другій вищій освіті. Таке розширення споживчого попиту вимагає від навчальних закладів вироблення механізмів

реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг [2; 3]. На сьогодні для української вищої освіти характерними є такі негативні тенденції:

- зростання кількості вищих навчальних закладів, яке часто не приводить до підвищення якості навчання;

- дисбаланс між попитом і пропозицією на ринку освітніх послуг, що супроводжується зростанням чисельності випускників незатребуваних професій;

- зниження якісних чинників роботи вищих навчальних закладів, зокрема кваліфікації випускників;

- існування кризи ресурсів, що виявляється не тільки в скороченні фінансування з державного бюджету, але й у комерціалізації освітньої діяльності;

- стійка тенденція до масовості освіти разом із погіршенням кваліфікаційної й вікової структури зайнятості;

- низький рівень оплати праці у ЗВО, що спричинило відтік кадрів;

- старіння та низький рівень матеріально-технічної бази більшості ЗВО;

- дедалі більша конкуренція вищих навчальних закладів за залучення потенційних студентів;

- незабезпеченість студентів місцями в гуртожитках;

- значне скорочення державних місць;

- перевага приватних вищих навчальних закладів порівняно з державними в цій політиці та можливості її диференціації

Відомо, що головною функцією ринку освітніх послуг є сполучення виробництва та споживачів освітніх послуг. Він повинен забезпечувати ринок праці кваліфікованою, конкурентоспроможною робочою силою.

Висока конкуренція на ринку спонукає його заклади активізувати свою діяльність, використовуючи всі відомі та доступні інструменти маркетингу, пропонувати унікальні послуги. Але навіть активна діяльність може не дати очікуваних результатів.

У світовому та європейському освітньому просторі рейтингові системи набули широкого розповсюдження та застосування в різних сферах економічної, соціальної, політичної діяльності. Рейтингове оцінювання діяльності закладів вищої освіти усіх форм власності є невід'ємною складовою національного моніторингу вищої освіти. Ця складова задовольняє попит споживачів ринку освітніх послуг і ринку праці щодо репутації вищого навчального закладу, стимулює змагальність, сприяє активізації участі цільових груп у формуванні

сучасних вимог до рівня підготовки фахівців.

Система вищої освіти постійно перебуває під впливом динамічних змін політико-правового, соціально-економічного, міжнародного, науково-технологічного, екологічного, соціально-культурного характеру та інше. Забезпечення якості вищої освіти в цій ситуації залежить від адекватної попереджувальної реакції вищих навчальних закладів на ці зміни. Нами виокремлено перелік причин, що зумовлюють проведення постійного моніторингу вищої освіти та застосування рейтингів вищих навчальних закладів, а саме: загострюється міжнародна конкуренція університетів; студенти та викладачі пізнають та порівнюють якість вищої освіти за межами рідної країни; поступово формується єдина міжнародна точка зору на те, яким повинен бути високоякісний університет.

Таким чином, застосування рейтингів закладів вищої освіти є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості освіти, яка визначається на основі двох базових ознак: ефективності політики зарахування студентів та успіхів випускників у працевлаштування та кар'єрному рості. Це приводить до стратифікації ЗВО за якістю освіти, виокремлення групи елітних університетів, формування ієрархічного ринку освіти.

У Харкові сконцентрована велика кількість навчальних закладів – 526, з них ЗВО – 69. Дані інформаційного ресурсу «osvita.ua» свідчать, що перше місце в консолідованому рейтингу ЗВО м. Харкова належить Харківському національному університету ім. В.Н. Каразіна, друге – Національному технічному університету «Харківський політехнічний інститут», третє – Національному аерокосмічному університету ім. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». Перелік рейтингу наведено в табл. 1 [4].

Зазначимо, що немає абсолютно точних методик визначення рейтингів. Тому оцінювання вищих навчальних закладів, які є складними системами, може бути критично проаналізовано користувачами.

Більшість фахівців відзначає важливість та актуальність використання системи маркетингових комунікацій ЗВО як чинника не тільки з залучення потенційних студентів, але й, через це, підвищення рейтингів показників. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління комунікаційною діяльністю ЗВО.

Специфіка розвитку освітнього простору України останнього часу визначається кількома визначальними чинниками. По-перше, це глобальні тенденції, пов'язані з переходом до інформаційного

суспільства і єдиного світового співтовариства. По-друге, це позиція Української держави в даному питанні, що виражена в освітній політиці, програмах розвитку освітньої сфери, чинного законодавства у сфері освіти й суміжних сферах, відкритість і демократичність інститутів суспільства. І, по-третє, це автономна діяльність самих ЗВО з оновленою функціональною структурою, спрямована на самовдосконалення, розвиток і реалізацію свого потенціалу.

Таблиця 1

Консолідований рейтинг ЗВО м. Харкова в 2017 р.

Назва ВНЗ	Місце	Місце в загальному рейтингу	Топ-200 Україна	Webometrics	Scopus	Бал
ХНУ ім. В.Н. Каразіна	1	2–3	3	4	2	9
НТУ «ХПІ»	2	5	4	7	9	20
НАУ ім. М.С. Жуковського «ХАІ»	3	13	13	17	20	50
НФаУ	4	31	21	56	52	129
ХНЕУ ім. С. Кузнеця	5	54–55	51	59	92	202
ХНУРЕ	6	15	22	26	18	66
ХНУМГ ім. Бекетова	7	50	108	16	63	187
ХНАДУ	8	48	58	50	76	184
Харківський національний медичний університет	9	44	35	106	26	167
Українська інженерно- педагогічна академія	10	64–65	57	87	89	233
.....						
ХДУХТ	16	113	114	136	106	356

Як показує практика діяльності вищих навчальних закладів, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію навчального закладу зі своїм цільовим ринком;
- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, в наслідок

чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;

- зміщення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого вузу, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;

- можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;

- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією вузу, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;

- позиціонування навчального закладу, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Враховуючи соціальну функцію ЗВО як продуцента для суспільства людського капіталу, сутність комунікаційної політики закладу повинна полягати не тільки в програмі маніпулювання інструментами просування освітньої послуги, а й у використанні в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців засобів активної мотивації, що обумовлене соціальним підґрунтям самого освітнього продукту.

Оскільки комунікаційна політика будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікації є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього.

Вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги, та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [5]

Головна мета – створення стійкої позитивної репутації (іміджу) університету. Досягнення цієї мети можливе при формуванні і підтримці атмосфери довір'я тих, хто навчається (студентів) й майбутніх абітурієнтів, а також громадськості в цілому. Створення позитивної професійної репутації університету і його іміджу, це не просто основа всієї системи маркетингу освітніх послуг, а є найбільш складним завданням у їх досягненні [6].

Розглядаючи питання змісту комунікаційної політики ЗВО слід зазначити, що в більшості випадків її визначають суто як економічну категорію – комплекс заходів щодо забезпеченню ефективної взаємодії

ЗВО і з ринком освітніх послуг. Ми розглядаємо маркетингові комунікації ЗВО, як сукупність засобів інформаційного впливу на елементи освітнього ринку з метою формування попиту на його послуги.

Комунікативна політика ЗВО повинна починатися з маркетингового дослідження абітурієнтів. Нами було опитано 200 першокурсників харківських ЗВО стосовно того, що було основним джерелом їх інформації стосовно вибору університету. Отримані результати надано на рис.

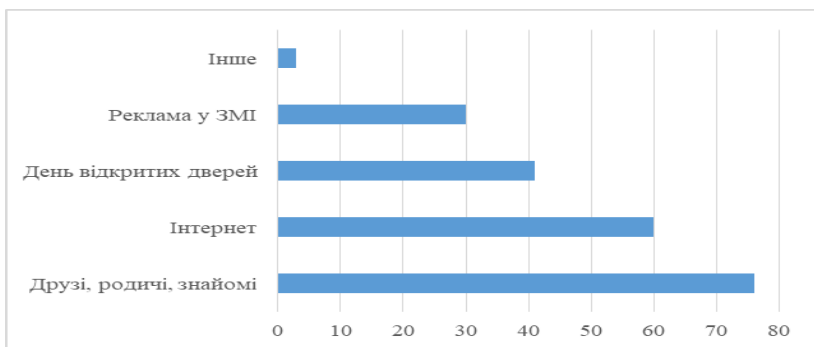


Рис. 1. Джерела інформації абітурієнтів стосовно ЗВО

Результати опитування свідчать про те, що переважна більшість абітурієнтів стосовно вибору університету прислуховується до думки друзів, родичів, знайомих – 76 осіб (або 38% від загальної кількості респондентів). Це пояснюється тим, що абітурієнти серйозно підходять до питання щодо своєї майбутньої спеціальності. А оскільки людина реалізується у взаємодії з іншими людьми, які справляють значний вплив на її поведінку, то думка близьких в питанні вибору спеціальності для абітурієнта дуже важливо.

Далі, з точки зору значущості, йдуть Інтернет – 60 осіб (30%), «День відкритих дверей» – 41 особа (20,5%), реклама у ЗМІ – 30 осіб (15%) та інше – 3 особи (1,5%).

З кожним роком Інтернет все активніше використовується потенційними абітурієнтами для вибору ЗВО, що свідчить про необхідність активізації діяльності ЗВО у віртуальному просторі.

Третій за значимістю, для вибору спеціальності, джерело інформації – день відкритих дверей. На даному заході відбувається безпосередній контакт абітурієнта та співробітників університету,

роз'яснюється зміст, переваги спеціальностей, що дозволяє зробити вибір на користь певного факультету та спеціальності.

Аналіз джерел показав, що ефективність проведення Дня відкритих дверей поступово падає, тому необхідно розробити інформаційні, рекламно-інформаційні та презентаційні кейси, відповідні сучасним тенденціям залучення абітурієнтів.

Наступне питання було орієнтовано на визначення чинників, які впливають на вибір абітурієнтами ЗВО.

Відповіді респондентів надано у табл. 2.

Таблиця 2

Чинники вибору абітурієнтами ЗВО

№ п/п	Чинник	Кількість відповідей, од.	Питома вага, %
1	Імідж ЗВО	161	80,5
2	Вартість навчання	176	88,0
3	Якість освіти	130	65,0
4	Зручне місце розташування	94	47,0
5	Наявність гуртожитку	121	60,5
6	Ефективна реклама ЗВО	15	7,5

Аналіз відповідей свідчить про те, що на першому місці для потенційних абітурієнтів – вартість навчання: 88% (176 осіб) респондентів відзначили її як важливий чинник вибору ЗВО. Далі йдуть імідж ЗВО – 161 (80,5%), якість освіти – 130 (65,0%), наявність гуртожитку – 121 (60,5%), дислокація – 94 (47,0%).

Важливим чинником, який спонукає абітурієнта до дії та дозволяє отримати інформацію про ЗВО є реклама. Рекламна діяльність ЗВО різноманітна та включає до себе: телебачення, радіо, профорієнтаційну роботу, «сарафанне радіо», PR-діяльність, інтернет-рекламу та друковану рекламу.

Лише 15 (7,5%) респондентів вказали рекламу як важливий чинник при виборі ЗВО. Однак, на наш погляд, це не привід відмовитися від неї, так як не дивлячись на її низькі показники серед респондентів, вона відіграє свою роль у впливі на підсвідомість потенційних абітурієнтів. А наведені вище чинники, обов'язково повинні використовуватися у рекламному зверненні ЗВО.

Відповіді респондентів дозволяють нам зробити висновки про необхідність ЗВО зосередити свої зусилля в області комунікаційної політики переважно на засобах особистого впливу з використанням наступних з них:

– Інтернет, а саме:

- сайт ЗВО повинен бути яскравим, доступним, регулярно оновлюваним, максимально інформативним для потенційного абітурієнта (характеристика факультетів та спеціальностей, вартість навчання, ліцензований обсяг, дні відкритих дверей, наявність підготовчих курсів та розпис занять, контакти прийомної комісії та ПШБ її членів, розклад роботи, можливість зворотного зв'язку та ін.);

- активне використання SMM-маркетингу (Social Media Marketing) – активне просування бренду ЗВО, його факультетів, спеціальностей та кафедр у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter та ін.). Створення і підтримка спільнот в соціальних мережах, орієнтованих на різні цільові аудиторії за рівнями освіти, що здійснюється в університеті;

- проведення заходів серед потенційних абітурієнтів – конкурсів, вікторин;

- можливість проведення рекламно-інформаційних кампаній разом з відомими брендами.

- поліграфічна реклама:

- інформаційні плакати університету з повним переліком факультетів, спеціальностей, переліком необхідних сертифікатів ЗНО, умовами вступу, адресою та телефонами;

- буклети факультетів та кафедр;

- ТВ реклама на регіональних каналах у період з березня по червень з демонстрацією ролику не менш ніж 1 раз на тиждень у прайм-тайм;

- заходи Public Relations та Event-маркетингу:

- регулярне, не рідше ніж 1 раз на місяць (з вересня по травень включно) проводити «День відкритих дверей». Цей захід дозволяє здійснювати прямий контакт з цільовою аудиторією та донести до потенційних абітурієнтів необхідну інформацію про університет, його кафедри та спеціальності в тій формі, яка дозволяє зацікавити випускників 11 класів в отриманні освіти саме в університеті. У рамках «днів відкритих дверей» є доцільним проводити також «дні факультетів» та «кафедр»;

- проведення олімпіад серед випускників шкіл;

- проведення «круглих столів» з керівниками ЗОШ;

- організація майстер-класів для викладачів шкіл та старшокласників;

- проведення екскурсій для випускників шкіл та коледжів;

- проведення профорієнтаційної роботи у школах та коледжах;

- участь у профорієнтаційних заходах міського та регіонального

рівня: «Ярмарка вищів», «Ніч науки» та ін.

Нами було зроблено порівняльний аналіз засобів комунікаційного впливу серед наступних ЗВО: ХДУХТ, НАУ «ХАІ», НТУ «ХПШ», НФаУ, УкрДАЗТ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, ХНЕУ, ХТЕІ КНТЕУ.

На першому етапі було зроблено спробу оцінити сайти вище перелічених університетів за певними критеріями. У якості експертів було відібрано 10 учнів 11-го класу різних ЗОШ м. Харкова, які оцінювали сайти ЗВО за 5-ти бальною системою, після чого визначалось середнє арифметичне значення показника. Отримані результати надано у табл. 3.

Таблиця 3

Оцінка сайтів ЗВО

Чинник	ХДУХТ	ХАІ	ХПШ	НФаУ	УкрДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Привабливість сайту	4,6	4,4	4,7	4,6	4,4	4,2	4,1	4,3
Доступ	4,5	4,6	4,6	4,5	4,6	3,2	4,6	4,5
Оновлення	4,6	3,8	4,7	4,5	4,3	4,8	4,6	4,6
Інформативність	4,5	4,4	4,5	4,6	4,2	4,3	4,8	4,5
Мапа сайту	4,5	4,4	4,6	4,5	4,5	4,5	4,3	4,5
Активні пропозиції	4,9	-	-	-	-	-	4,6	-

Наведені дані свідчать про приблизно рівні показники усіх ЗВО, але разом з тим, є й лідери, які вигідно відрізняються від інших стосовно надання інформації для потенційних абітурієнтів.

Програми пов'язані з різними активними пропозиціями для майбутніх абітурієнтів пропонують ХДУХТ та ХНЕУ. У ХДУХТ це – «Школа економіки», «Школа успішного фінансиста», «Школа маркетингу – Маркетотшка», «Школа підприємництва – Business Junior School», «Школа «Мистецтво управління», «Школа міжнародного бізнесу – Start Now», «Школа креативного бухгалтера» та «Школа юного ресторатора».

У ХНЕУ є, так звані, зимові та літні школи, які під час канікул надають можливість потенційним абітурієнтам ознайомитися з обраними спеціальностями, прослухати лекції та прийняти участь у конкурсах, олімпіадах тощо.

Експерти оцінили активні пропозиції ХДУХТ вище (4,9 пункти проти 4,6) у зв'язку з тим, що кількість шкіл там значно більша, вони тривають більш тривалий час та спонукають потенційних абітурієнтів ще й знижками на навчання. Крім того, зимова школа у ХНЕУ останній раз була у 2016 р.

Найбільш привабливий дизайн сайту, вказали експерти, у НТУ «ХП» (4,7 пункти), далі йдуть ХДУХТ та НФаУ (по 4,6), НАУ «ХАІ» та УкрДАЗТ (по 4,4 бали), ХТЕІ КНТЕУ (4,3), ХНУ ім. В.Н. Каразіна (4,2) та ХНЕУ (4,1).

Стосовно легкості доступу до сайту показники наступні: чотири ЗВО получили по 4,6 пункти (НАУ «ХАІ», НТУ «ХП», УкрДАЗТ та ХНЕУ), три по 4,5 (ХДУХТ, НФаУ та ХТЕІ КНТЕУ) та ХНУ ім. В.Н. Каразіна отримала всього – 3,2 бали. Такий низький рейтинг пояснюється тим, що під час дослідження сайт ХНУ неодноразово був недоступним.

Своєчасність оновлення інформації на сайті була оцінена наступним чином: ХНУ ім. В.Н. Каразіна – 4,8 балів, НТУ «ХП» – 4,7 бали, три ЗВО (ХДУХТ, ХНЕУ та ХТЕІ КНТЕУ) – по 4,6 бали, УкрДАЗТ – 4,3 бали та НАУ «ХАІ» – 3,8 бали.

Інформативність сайтів оцінювалася з точки зору можливості отримання потенційними абітурієнтами максимуму інформації стосовно правил прийому до ЗВО, факультетів та спеціальностей, особливостей ЗНО стосовно обраних спеціальностей, наявності підготовчих курсів та переліку документів для зарахування до них, контактної інформації тощо.

Найкращий показник тут у ХНЕУ (4,8 балів), далі йдуть – НФаУ (4,6 балів), ХДУХТ, НТУ «ХП» та ХТЕІ КНТЕУ (по 4,5 балів), НАУ «ХАІ» (4,4), ХНУ ім. В.Н. Каразіна (4,3) та УкрДАЗТ – 4,2 бали.

Найбільш зрозуміла та доступна мапа сайту у НТУ «ХП» (4,6 балів), далі – ХДУХТ, НФаУ, УкрДАЗТ, ХНУ та ХТЕІ КНТЕУ (по 4,5 балів), НАУ «ХАІ» – 4,4 та ХНЕУ – 4,3.

У зв'язку з неможливістю економічної оцінки ефективності реклами ЗВО та отримання фінансових показників витрат на неї, нами було зроблено спробу висвітлити рекламні заходи, що використовувались, та звести їх у табл. 4.

Як ми бачимо з табл. 4 усі ЗВО використовують практично ідентичні засоби реклами, але є деякі відмінності у носіях та кошторисі, який обумовлено фінансовими можливостями та рівнем державного фінансування. Так, усі ЗВО використовують рекламу у регіональній пресі, а НФаУ, УкрДАЗТ та НТУ «ХП» використовують також спеціалізовану.

Стосовно ТБ-реклами також є деякі відмінності. Якщо ХДУХТ розміщує ролики на регіональному телебаченні, то інші ЗВО активно використовують як його, так й YouTube.

У табл. 5 надано відповіді респондентів стосовно питання – рекламні ролики яких ЗВО вони пам'ятають.

Таблиця 4

Використання рекламних засобів ЗВО

Рекламний засіб	ХДУХТ	ХАІ	ХП	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+
Плакати	+	+	+	+	+	+	+	+
Листівки	+	+	+	+	+	+	+	+
Буклети	+	+	+	+	+	+	+	+
ТБ	+	+	+	+	+	+	+	+
Преса	+	+	+	+	+	+	+	+

Таблиця 5

Кількість респондентів, запам'ятавших рекламні ТБ-ролики

№ п/п	ЗВО	Кількість відповідей, од.	Питома вага, %
1	ХДУХТ	7	3,5
2	НАУ «ХАІ»	5	2,5
3	НТУ «ХП»	6	3,0
4	НФаУ	11	5,5
5	УкрДАЗТ	2	1,0
6	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	5	2,5
7	ХНЕУ	7	3,5
8	ХТЕІ КНТЕУ	3	1,5

З 200 респондентів – 11 осіб (5,5% від загальної кількості) запам'ятавали рекламу НФаУ. Це, на наш погляд, можна пояснити тим, що частина роликів цього ЗВО була показана у регіональному блоці реклами на ТК Інтер, а інша – на регіональних каналах (ОТБ, 7-й канал). Далі йдуть – ХДУХТ (ОТБ) та ХНЕУ (ОТБ, 7-й та YouTube – по 7 або по 3,5%; НТУ «ХП» (ОТБ та 7-й канал) – 6 осіб (3,0%); НАУ «ХАІ» (ОТБ, 7-й та YouTube) та ХНУ ім. В.Н. Каразіна (ОТБ, 7-й та

YouTube) – по 5 (по 2,5%); ХТЕІ КНТЕУ – 3 особи (1,5%) та УкрДАЗТ – 2 особи (1,0 %).

Аналіз показав, що переважна більшість роликів знімається за «традиційною» схемою – інтерв'ю ректора та першого проректора, зйомки в аудиторіях, радісні обличчя студентів та їх коментарі про задоволення від навчання саме у цьому ЗВО.

Наступним кроком було проаналіовано заходи PR та Event-маркетингу. Аналіз таблиці 6 показує, що усі ЗВО намагаються використовувати максимум засобів PR та Event-маркетингу, але є відмінності як у їх структури, так й інтенсивності.

Таблиця 6

Заходи PR та Event-маркетингу, що використовували ЗВО

Захід	ХДУХТ	ХАІ	ХП	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
1. «День відкритих дверей»	+	+	+	+	+	+	+	+
2.Проведення олімпіад, конкурсів та фестивалів	+	+	+	+	+	+	+	+
3. «Круглі столи»	+	+	+	+	+	+	+	-
4. Майстер-класи	+	+	+	+	+	+	+	+
5. Організація екскурсій	+	+	+	+	+	+	+	+
6. Профорієнтація у школах	+	+	+	+	+	+	+	+
7. Профорієнтація у коледжах	+	+	+	-	-	+	+	+
8. Захід «Ярмарка вищів»	+	+	+	+	+	+	+	-
9.Виставка «Освіта Слобожанщини»	+	+	+	+	+	+	+	+

Висновки

Сучасний ринок освітніх послуг у сфері української вищої освіти за останні роки так і не перетворився в повноцінний сектор економіки, здатний генерувати конкурентоспроможний людський капітал. Але при цьому становлення новітніх форм навчання та використання досконалих механізмів управління на рівні кожного ЗВО сприятиме створенню єдиного освітнього простору, який здатний задовольнити потреби суспільства у високоякісній освіті за конкретними можливостями споживачів на ринку освітніх послуг.

Слід зазначити, що конкуренція на ринку освітніх послуг м. Харкова досить значна, тому застосування рейтингів вищих

начальних закладів є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості вищої освіти. Рейтингові таблиці закладів вищої освіти стали популярними серед абітурієнтів, студентів, їх батьків і завоювали визнання серед академічної спільноти як ефективний механізм оцінювання академічної якості та репутації університету. Що ж стосується конкурентоспроможності, то є підстави говорити про неї в регіональному масштабі (принаймні в певних галузях освіти), та передумови її формування в глобальному масштабі. Серед іншого це інноваційні та висококваліфіковані викладачі разом із традиціями ґрунтовної теоретичної освіти.

Ефективна комунікаційна діяльність ЗВО потребує активного використання усіх засобів впливу на потенційних абітурієнтів, їх батьків, керівників учбових закладів та широкі лави громадськості.

Список джерел інформації:

1. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи: монографія / за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук, проф. І. М. Грищенка. – К., 2015. – 236 с.

2. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 7–14.

3. Баша І. М. Тенденції розвитку національних ВНЗ в освітньому просторі / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2012. – Вип. 29. – С. 151–161.

4. Консолідований рейтинг вузів України 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>

5. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2012. – № 4. – С. 17–24.

6. Охріменко Г. Btl-Маркетингові комунікації у формуванні бренду (марки) вищих навчальних закладів в Україні / Г. Охріменко // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 337–345.

КУЛІНАРНЕ РІЗНОМАНІТТЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Л.М. Яцун

Вступ

Дослідження глобальних та регіональних тенденцій харчування туристів з урахуванням фізіологічних норм споживання основних продуктів харчування, кулінарного різноманіття мережі закладів ресторанного господарства з урахуванням типу кухні відповідно до національного складу населення та структури міжнародних туристських потоків виходить на новий рівень актуальності внаслідок активізації міжнародного туризму.

Кулінарне різноманіття ресторанного господарства населених пунктів, традиції та інновації харчування туристів в сучасних умовах може бути представлене рівнем та структурою мережі закладів ресторанного господарства, спеціалізацією та типами підприємств, різноманіттям страв в меню, широтою і глибиною асортименту продукції та послуг харчування, кількістю світових та національних брендів доступних для споживачів. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства характеризуються зростанням кількості закладів, поліпшенням структури мережі за типами та спеціалізацією, розширенням асортименту продукції та додаткових послуг, збереженням кулінарних традицій та впровадженням інновацій харчування.

В умовах глобалізації світової економіки характерним явищем постає доступність населення міста до світових кулінарних брендів, входження на ринок України міжнародних ресторанних мереж та ресторанів зарубіжної кухні, а з іншого боку – збереження та розвиток власних місцевих кулінарних традицій як важливої складової національної культурної спадщини і форми самоідентифікації краю, регіону. З метою встановлення відповідності структури міжнародних та внутрішніх туристичних потоків і стану мережі закладів ресторанного господарства проведено дослідження спеціалізації підприємств та характеру меню ресторанів національної та зарубіжної кухні міста Харкова, чинників впливу на кулінарні традиції туристів.

Основними методами дослідження кулінарного різноманіття та традицій харчування туристів обрано:

1. Інформаційно-аналітичне обстеження Інтернет-ресурсів щодо споживання основних продуктів харчування населенням різних країн світу в порівнянні з Україною та м. Харковом.

2. Обстеження домогосподарств за адаптованими до європейської системи методики визначення доходів і витрат населення (EUROHIS), в тому числі витрат на харчування вдома та поза домом в закладах ресторанного господарства.

3. Дослідження стану розвитку ресторанного господарства міста Харкова з урахуванням спеціалізації мережі, асортименту страв меню та якості обслуговування за розробленими анкетами та їх експертною оцінкою.

4. Методика аналізу кулінарного різноманіття, традицій та інновацій харчування туристів, стану української національної кухні та інших кухонь світу серед закладів ресторанного господарства у м. Харкові включала дослідження мережі, меню і якості обслуговування ресторанів та закладів швидкого харчування. Дослідження ресторанів м. Харкова було проведено за двома критеріями: наявність певної групи національних кухонь і середній рахунок у обраних закладах даного типу. Обстеження мережі 63 закладів ресторанного господарства м. Харкова показало достатньо широке різноманіття кухонь народів світу, найбільш поширеними із яких є – українська, європейська, китайська, японська, російська, кавказька, індійська кухні тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження

Харчування людини є одним із основних каналів спілкування з природою і стало предметом вивчення як точних, так і гуманітарних наук. Історія харчування пам'ятає свої власні «революції» і переходить від пасивної залежності від природи (збирання лісових дарів, мисливства та рибальства) до активного її перетворення (використання вогнища, приручення свійських тварин, вирощування їстівних рослин), а сьогодні навіть надмірного втручання в природу (генної інженерії, клонування, створення штучних продуктів харчування). В еволюції харчування можна виділити декілька періодів з притаманними їм уявами, можливостями та традиціями харчування – древня історія явила нам споконвічне жито, редьку, рибу та дичину, видатні географічні відкриття людства середніх віків пов'язані з відкриттям нових видів їжі, плодів, овочів, спецій, які сьогодні вважаються традиційними на нашому столі – картопля, огірки, томати, олія, гарбуз, кукурудза. Новітня історія, міжнародна інтеграція та глобалізація привнесли в наше повсякденне харчування банани, гамбургери, кока-колу, піцу та безліч інших продуктів і послуг харчування практично зі всіх куточків світу. Феномен міжнародного туризму подолав державні кордони і зробив доступними для людини практично всі культурно-

історичні цінності, рекреаційні, а також і кулінарні можливості народів земної кулі.

Прагнення мандрівників подолати простір і час призвели до міграції не лише величезних потоків туристів із однієї країни в іншу, але і до взаємного зустрічного переміщення інформації, товарів та послуг (культури, традицій, їжі, розваг, видів відпочинку). Мандрували назустріч один одному разом із людьми продукти харчування, страви, кулінарні звички, зародилось ресторанне господарство, люди почали виділяти із кожної місцевості, народності та континенту найбільш смачні, цінні та корисні продукти і страви, формуючи інтернаціональні підходи, правила та етику приготування і споживання їжі, багато із яких сьогодні стали загальноновизнаними кулінарними шедеврами.

Незважаючи на прадавність харчування, величезні досягнення науки, якогось єдиного пануючого погляду на харчування ще не сформовано і всі відомі теорії харчування від древніх традицій до сучасних інновацій співіснують, конкуруючи та уживаючись між собою, породжуючи різноманітні моделі харчування туристів.

Дослідження теоретичних та практичних проблем харчування туристів та ресторанного господарства науковими школами Харківського державного університету харчування та торгівлі охоплює широке коло наукових завдань – вивчення потреб та попиту на продукти і послуги харчування, розробку нових та відтворення забутих технологій приготування їжі, наукове обґрунтування форм організації харчування окремих груп туристів, розробку та впровадження ефективних форм обслуговування, економічних проблем ресторанного господарства. Поряд зі значними досягненнями традиційних наук пов'язаних зі здоров'ям та харчуванням (фізіологів, медиків, хіміків), нових напрямків наук, таких як валеологія, еніологія, синергетика, практиків ресторанної справи, а також настанови релігії, народної медицини, езотерики, питання вибору їжі, прийняття рішень щодо харчування як туристів, так і людини взагалі залишаються відкритими.

Проведені дослідження показують, що харчування населення країн світу суттєво розрізняється як за кількістю, так і структурою раціону, проявом впливу на здоров'я, тривалість та якість життя нації, формування протилежних типів харчування (переважне споживання їжі рослинного чи тваринного походження). Незважаючи на прямий аксіоматичний зв'язок харчування та здоров'я, численні наукові дослідження вчених різних країн та часів статистично не виявили суттєвої залежності тривалості життя від переважання рослинного чи

тваринного типу харчування, вегетаріанства, дотримання релігійних постів, голодування, певних дієт та інших чинників. Це свідчить про глибину та складність харчової поведінки людини, під якою розуміється ціннісне відношення до їжі, стереотип харчування як у звичайних умовах, так і у стані емоційного відхилення. Фахівці виокремлюють як гармонійну (адекватну) харчову поведінку індивідууму, так і девіантну, відхилену від істинних потреб, що обумовлено значною мірою емоційним станом туристів. Рекомендовані фізіологічні норми та дієти важко втілюються в практичний побут і залишаються більше абстракцією, умовною рекомендацією, аніж ефективним практичним механізмом здорового харчування, тим більше харчування під час подорожі. Екологічні, кліматичні, демографічні, політичні, економічні зміни, глобальні перетворення навколишнього середовища та умов життєдіяльності людини спонукають постійно переглядати теоретичні та практичні підходи до формування моделей і організаційних форм харчування, управляти харчовою поведінкою окремих груп туристів, використовуючи не лише економічні методи раціонального вибору максимальної корисності, але й психологічні дослідження ірраціональної поведінки споживачів.

В основі харчової поведінки любого споживача і туристів зокрема лежать потреби, які формують попит на продукцію та послуги харчування, склад, обсяги та структура яких розрізняються у різних народів, груп населення, знаходяться під впливом широкого кола чинників, змінюються в часі та просторі. Спроби теоретиків та практиків розробити певну інтегральну модель правильного харчування постійно натикаються на все нові обставини, відхилення від конкретних рекомендацій та виявлення нових неврахованих чинників, оскільки розширюються як самі потреби, так і можливості надання послуг харчування. В процесі харчування задовольняються не лише первинні потреби біологічного, фізіологічного характеру, але і потреби вищих рівнів – соціальні, пізнавальні, рекреаційні, психологічні, які особливо концентровано проявляються під час подорожі чи відпочинку. За даними наших досліджень лише 12% іноземних туристів дотримуються своїх постійних звичок харчування під час подорожі, а більшість із них практично не відмовляє собі у додатковому харчуванні, напоях та сервісі, кількість спожитої їжі збільшується залежно від туру на 20–50% порівняно зі звичайним раціоном. Підвищена споживча активність щодо споживання їжі під час подорожі пояснюється багатьма причинами – як об'єктивним зростанням фізичного навантаження, так і емоційними збудженнями,

додатковою пропозицією послуг, збільшенням грошових витрат, зростанням інтересу до нових вражень та смаків.

Змінам потреб та попиту туристів на продукцію і послуги харчування під час подорожі має відповідати адекватна пропозиція від закладів ресторанного господарства, що стає особливо актуальним при формуванні стратегій розвитку туризму, розробці регіональних програм, створенні локальних туристських кластерів, ресторанної інфраструктури в рекреаційних зонах тощо. Науково-практичні рекомендації щодо формування ресторанної інфраструктури туристського комплексу обмежуються лише окремими відомчими нормами проектування закладів харчування в готелях, санаторіях, парках та зонах відпочинку, які потребують перегляду та доопрацювання, розробки перспективних планів розвитку та розміщення мережі закладів ресторанного господарства в населених пунктах різних функціональних типів, які суттєво розрізняються за інтенсивністю туристичного навантаження на територію. Існуючі заклади ресторанного господарства, їх типи, спеціалізація, форми та методи обслуговування не завжди відповідають тематиці, архітектурі та дизайну туристських об'єктів.

Практичне втілення інноваційних форм організації харчування в туристичних комплексах має розпочинатись з розробки регіональних програм розвитку туризму, громадсько-державної експертизи проектів з метою комплексного залучення туристичних ресурсів, джерел інвестування та інтересів зацікавлених сторін – туристів, туристичних фірм, ресторанів, громади, суспільства.

Сучасні тенденції харчування населення різних країн, а відповідно і кулінарні традиції туристів цих країн можна визначити за основними кількісними, якісними та вартісними показниками його стану та динаміки.

Загальним показником забезпеченості населення продовольством Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) вважає калорійність добового раціону харчування, яка складає в країнах Європи 3390 ккал на добу, в США – 3650, в Латинській Америці – 2790, в Азії – 2650 ккал. В Україні цей показник знизився з 3680 ккал на одного середньостатистичного жителя в 1990 р. до 2780 ккал у 2017 році при фізіологічній нормі 2960 ккал. Зменшення споживання білку та загальної калорійності стало наслідком зменшення загального обсягу споживання продуктів харчування з 934 кг на рік до 768 кг. Важливою характеристикою є структура харчування. Вважається, що тваринно-рослинний тип харчування є більш якісним та властивим для багатих країн. І, навпаки, перехід до

рослинно-тваринного типу розглядається як наслідок падіння рівня життя населення. Інших показників для характеристики якості харчування на рівні суспільства не встановлено, хоча і ці недосконалі, оскільки не характеризують якість та особливості харчування населення країни чи регіону.

Міжнародні співставлення структури раціону в деяких країнах вказують на панування тваринно-рослинного типу харчування у розвинених країнах, які можна об'єднати в окремі групи [3]: по співвідношенню обсягів споживання продуктів тваринного та рослинного походження:

1. Тваринно-рослинний тип харчування (% співвідношення продуктів тваринного і рослинного походження): Данія (58–42), Німеччина (56–44), Фінляндія (52–48), Канада (51–49), Франція (56–44), Австрія (53–47)

2. Рослинно-тваринний тип: Японія (34–66), Італія (37–63), Нідерланди (41–59), Угорщина (39–61), Великобританія (48–52), Україна (38–62), Білорусія (40–60) (табл. 1).

Таблиця 1

Споживання продуктів харчування в країнах світу

Країни	Споживання продуктів харчування, кг на рік				Тривалість життя років	Щільність населення, осіб на 1 кв. км	ВВП, тис. дол. на чол.
	всього	тваринництва		рослинництва, %			
		кг	%				
Переважно тваринно-рослинний тип харчування							
Данія	909	527	58	42	77	124	33,1
Німеччина	998	559	56	44	78	231	31,3
Фінляндія	675	351	52	48	78	15	39,0
Канада	782	400	51	49	79	3,1	28,6
Франція	1018	570	56	44	79	108	30,4
Австрія	896	475	53	47	76	97	32,1
Чехія		380	52	48	75	129	16,4
Переважно рослинно-тваринний тип харчування							
Японія	544	212	34	66	82	338	34,0
Італія	984	364	37	63	79	191	27,2
Нідерланди	992	402	41	59	79	388	28,9
Угорщина	672	262	39	61	73	110	19,3

США	837	410	49	51	77	31	37,8
Велика Британія	854	418	48	52	78	243	32,3
Білорусія	576	340	60	40	68	48	7,1
Україна	526	200	38	62	68	79	5,9
Росія	723	311	43	57	65	8,5	9,2

При поглибленій диференціації додатково можна виділити дві підгрупи: країни із паритетними частками споживання продуктів тваринного та рослинного походження – Канада (51–49), США (49–51), і країни з переважанням рослинної їжі – Японія (34–66), Італія (37–63).

Причому, рослинно-тваринний тип харчування властивий як високо так і малорозвиненим країнам (вірогідніше, що тип харчування більше пов'язаний із традиціями харчування аніж з доходами). Як свідчить світовий досвід, на рівень та структуру споживання продуктів харчування впливають глобальні економічні та політичні процеси. Зокрема знаковою стали реформи планової системи в ринкову, результатом чого є падіння доходів та споживання продовольства, ріст цін та зниження економічної доступності продуктів. Споживання основних продуктів зменшилось по деяких групах майже вдвічі, аналогічна ситуація спостерігається і в країнах СНД. В той же час в країнах зі стабільною економікою та політичною системою душеве споживання продовольства залишалось стабільно високим.

Міжнародні порівняння структури середньодушового споживання продуктів, зокрема тваринного та рослинного походження, показують різний рівень та варіацію значень показників за окремими групами продуктів харчування: по м'ясу показники споживання коливаються від 115 кг на душу населення на рік в США, 98 кг в Данії, до 41 кг в Японії, хоча всі ці країни є високорозвиненими, по молоку показники коливаються від 416 в Німеччині та 410 у Франції до 84 кг в Японії, по рибі – від 56 кг в Японії та 31 в Данії до 3 кг в Угорщині та 4 кг в Болгарії, по яйцях від 338 шт. в Угорщині та 316 шт. в Японії до 157 шт. у Польщі та 170 шт. в Канаді. Внутрігрупові пропорції складу харчового раціону в середньому на душу населення для більшості країн є однотипними. Перше місце в групі продуктів тваринного походження посідає молоко та молочні продукти (60–70%), потім м'ясо та м'ясопродукти (15–30%), далі риба – (2–6%). З усіх країн виділяється Японія, де середньодушкове споживання продуктів тваринного походження (198 кг), менше порівняно з іншими розвиненими країнами.

Разом з тим, Японія є лідером по споживанню риби, морепродуктів та яєць, що пов'язується із природно-кліматичними умовами, острівним положенням, обмеженістю пасовищ та національними звичками і традиціями харчування.

Зворотною тенденцією глобалізації фахівці визначають посилення антиглобалізму або регіональних чинників розвитку соціально-економічних процесів, обумовлених прагненнями зберегти власну етнокультурну спадщину, а у сфері економіки – захистити власний споживчий ринок, у сфері харчування – зберегти національні кулінарні традиції, продовольчу безпеку, у сфері туризму – зберегти та відтворити культурну спадщину та власний туристичний продукт.

Підвищена увага науковців, політиків та суспільства в цілому до проблем розвитку територіальних соціально-економічних систем та регіональних акцентів національного прогресу стає останнім часом поширеним явищем як в Україні, так і за її кордонами. Відомий дослідник проблем регіонального розвитку Е. Томпсон так влучно характеризував цей процес: «регіон виходить із тіні національної держави» [2], що яскраво проявляється і в кулінарному туризмі та харчуванні іноземних туристів.

В стратегіях розвитку туризму України зміщення акцентів суспільного розвитку на регіональний рівень має свої специфічні прояви. Загальні для більшості розвинених країн світу глобальні проблеми ефективного управління процесами міграції факторів виробництва, узгодження національних та регіональних інтересів, подолання «осередків» екологічної кризи ускладнюються суто вітчизняними проблемами, головними серед яких є посилення асиметрії рівнів соціально-економічного розвитку окремих територій, відсутність обґрунтованих стратегій їх розвитку, непослідовність регіональної та галузевої туристичної політики.

Незважаючи на існуючі класифікаційні ознаки регіонів («еколого-економічні системи», «екомологічні зв'язки людини та природи», «соціоприродні системи») загальним є сприйняття соціально-економічної системи регіону як цілості та взаємозалежності природо-ресурсної підсистеми, матеріального середовища, створеного людиною (економічної підсистеми), а також соціуму. Органічне поєднання природи, людини та господарювання особливо характерно для сфери харчування та туризму, оскільки – вирощування продовольчої сировини, переробка та споживання їжі здійснюються на певній території і носять явно регіональний характер.

З огляду на вищевикладене, доцільно розглядати регіон, туризм та сферу харчування, включаючи сільське господарство,

харчову промисловість, торгівлю та ресторанне господарство регіону, як єдину територіально-галузеву специфічну природно-соціально-економічну систему (ПСЕС), що характеризується цілісністю, узгодженістю та збалансованістю відтворювального процесу і управління для організації харчування місцевого населення, вітчизняних та іноземних туристів.

З метою дослідження реального стану інфраструктури ресторанного обслуговування туристів були проведені обстеження галузей сфери харчування та ресторанного господарства м. Харкова, які показали, що українська, європейська та інші кухні світу достатньо розповсюджені в меню харківських ресторанів. Найбільш поширеною є європейська кухня, яку пропонують споживачу 65,7% ресторанів м. Харкова (табл. 2).

Таблиця 2

Співвідношення кухонь світу у закладах ресторанного господарства м. Харкова

№ з/п	Назва кухні	Кількість досліджених ресторанів, од.	Частка кухні у загальному обсязі, %
1	Європейська	46	65,7
2	Японська	22	31,4
3	Українська	17	24,3
4	Італійська	13	18,6
5	Російська	11	15,7
6	Кавказька	7	10
7	Французька	6	8,6
8	Грузинська	6	8,6
9	Середземноморська	5	7,1
10	Китайська	3	4,3

Останнім часом спостерігається зростання кількості підприємств ресторанного бізнесу, які пропонують споживачеві страви японської кухні – 31,4%. Українська кухня займає третю позицію та складає 24,3%. Лише 17 харківських ресторанів із 70 обстежених мають у своєму меню страви національної української кухні. Італійська та російська кухні займають відповідно 18,6 та 15,7%. Такі кухні, як французька, грузинська, середземноморська, китайська, індійська, азіатська, тайська, в'єтнамська, грецька, американська, мексиканська пропонують менше 10% ресторанних закладів

м. Харкова. Лише один ресторан із досліджених у м. Харкові пропонує споживачу страви місцевої слобожанської кухні.

З огляду цінової політики ресторанів, очевидно, що страви української кухні значно дешевші, ніж страви зарубіжних кухонь світу, що можна пояснити різними цінами на відповідну сировину для приготування страв, модні тенденції, ажіотажем попитом на інновації та іншими чинниками.

Для більш детального аналізу розглянуто 15 обраних випадково для дослідження ресторанів швидкого харчування у м. Харкові для виявлення місця українських страв серед інших світових кухонь. Проведене дослідження показало, що страви української кухні наявні майже у кожному ресторані швидкого харчування. Цінова політика практично не відрізняється в закладах різної за кухнею спеціалізації. Середній рахунок у закладах швидкого харчування незалежно від кухні складає від 50 до 90 грн на особу.

Отже, українська кухня є лідером у меню ресторанів швидкого харчування, її пропонують споживачеві 73,3% ресторанів (11 ресторанів швидкого харчування з 15 досліджуваних) (табл. 3).

Таблиця 3

Кількісні та відносні показники кухонь світу у ресторанах швидкого харчування м. Харкова

№ з/п	Назва кухні	Кількість досліджених ресторанів, од.	Частка кухні у загальному обсязі, %
1	Українська	11	73,3
2	Європейська	10	66,7
3	Російська	8	53,3
4	Турецька	3	20,4

Європейську кухню пропонують 66,7% ресторанів швидкого харчування, російська кухня посіла третє місце – у 53,3%. Наявною тенденцією сьогодення став розвиток турецької кухні, страви якої можна скуштувати в 20% ресторанів швидкого харчування. Незначна кількість ресторанів швидкого харчування спеціалізується на пропозиції страв східних кухонь: японської, китайської, азійської, тайської, що пояснюється складністю технології приготування їжі та особливостями сировини.

З метою виявлення конкурентоспроможності ресторанів швидкого харчування з наявною української кухнею в меню проведено аналіз деяких підприємств швидкого харчування м. Харкова за допомогою

спеціально розробленої анкети. Враховуючи зарубіжний досвід, анкета для дослідження складається з трьох параметрів, за якими споживачі оцінювали конкретний заклад швидкого харчування: кухня, сервіс та атмосфера ресторану. Максимальна кількість балів за кожним показником дорівнює 5, загальна максимальна кількість балів за всіма показниками – 15. Анкети заповнювали споживачі ресторанів швидкого харчування та експерти галузі, табл. 4. Загальна кількість опитаних склала 235 осіб, третину яких склали вітчизняні та іноземні туристи.

Таблиця 4

Оцінка рівня якості обслуговування та конкурентних переваг ресторанів швидкого харчування м. Харкова

№ з/п	Заклади харчування	Кухня, бали	Сервіс, бали	Атмосфера, бали	Разом, бали
1	Закусочна «Жили-Були»	3,9	3,8	4,0	11,7
2	Кафе «Здоровенькі були»	4,0	3,8	4,1	11,9
3	Кафе «Картопляна хата»	3,7	3,6	3,9	11,2
4	Кафе «Кнопка»	3,7	3,6	3,6	10,9
5	Кафе «Коники»	3,5	3,4	3,5	10,4
6	Кафе «Кулемет»	3,7	3,6	3,7	11,0
7	«Мандарин»	3,4	3,5	3,3	10,2
8	«Пузата хата»	4,4	4,3	4,5	13,2
9	«Файна їдальня»	4,0	3,8	3,9	11,7

Заклади ресторанного господарства швидкого харчування м. Харкова обиралися за певними критеріями, включаючи наявність у меню страв української кухні.

За сумарною кількістю балів лідирує ресторан швидкого обслуговування «Пузата хата», який набрав 13,2 бали з 15 можливих. Далі розташовуються такі заклади швидкого харчування, як: «Здоровенькі Були» (11,9 балів), «Жили-Були» (11,7 балів), «Файна Їдальня» (11,7 балів), «Картопляна хата» (11,2) бали. Ті заклади ресторанного господарства швидкого харчування, які мають найбільш виражену українську приналежність (українське меню, інтер'єр, посуд, мова при обслуговуванні, службовий одяг та ін.) набрали більшу кількість балів.

У ході дослідження виявлено тенденції розвитку ресторанів національної та кухонь народів світу, їх динаміку та напрями розвитку, встановлено, що українська кухня має високу популярність серед споживачів та туристів міста Харкова як в спеціалізованих, так і в закладах харчування загального типу, сітьового та несітьового характеру.

Дослідження показують недостатній рівень споживання основних продуктів харчування населенням м. Харкова порівняно з містами зарубіжних країн, особливо по групах найбільш корисних продуктів харчування (овочі, фрукти, м'ясо, риба). Визначено певну невідповідність структури та спеціалізації мережі ресторанного господарства м. Харкова національному складу населення та структурі міжнародних туристських потоків, яка в цілому незначна і може бути виправленою завдяки пропозиції страв попиту туристів.

Разом з цими позитивним тенденціями слід зазначити, що якість приготування страв та обслуговування споживачів потребує підвищення їх якості і підприємствам ресторанного бізнесу слід приділяти більшу увагу якості страв як української, так і зарубіжних кухонь. Враховуючи великий інтерес до проблем харчування і зацікавленість кулінарними традиціями окремих регіонів, пропонується в межах туристичного кластеру виділення гастрономічного мікрокластеру, який мав би специфічні цілі, але функціонував і використовував ресурси туристичного кластера, як системи більш високого рівня. Злагоджена робота всіх підсистем, взаємодія з мікро- та макросередовищем створює синергетичний ефект туристичного кластеру.

Виділення гастрономічного мікрокластеру дає можливість зосередити увагу на важливих для місцевого населення та туристів аспектах. З позицій системного підходу утворюється низка ефектів: економічних, соціальних, екологічних та культурних, – які складають сукупну користь (цінність) для всіх учасників процесу надання гастрономічної туристичної послуги. Найважливішими результатами гастрономічної кластеризації можуть бути наступні: поява нових джерел доходів для місцевого населення, стимулювання розвитку туристської інфраструктури, використання переважно невитратних ресурсів територій, насамперед природної, соціокультурної та історичної спадщини, зменшення депресії та супутніх негативних станів (алкоголізму, наркоманії) місцевого населення, активізація етнокультурного ресурсного потенціалу, пропаганда національних та регіональних культурних традицій; дбайливе ставлення до оточуючого природного середовища з боку вітчизняних та іноземних туристів.

Результати дослідження свідчать про глибокі культурні традиції

Слобожанщини, що дає можливість туроператорам запропонувати численні цікаві гастрономічні тури. Для надання якісного туристичного продукту доцільно враховувати низку аспектів представлення їжі як туристичного продукту – рецептурний склад і технологію виробництва, оздоровчий характер інгредієнтів та страв, регіональні особливості споживання, культуру споживання, історію харчового продукту (страви), зв'язок з видатними особами та історичними подіями тощо.

Враховуючи великий інтерес до проблем харчування і зацікавленість кулінарними традиціями окремих регіонів, в межах туристичного кластеру запропоновано виділення гастрономічного мікрокластеру як невід'ємної його складової.

Для більш ефективного використання ресторанної інфраструктури в туризмі та прискорення впровадження кулінарних турів в Україні пропонується широка низка заходів – проведення тематичних кулінарних фестивалів та конкурсів, розробка програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв; використання кулінарних традицій у концепціях закладів ресторанного господарства; формування національних брендів швидкого харчування, тощо.

Важливим напрямом збереження та поширення кулінарних традицій стає організація кулінарних турів. Для туристичних фірм важливим є наявність сталого попиту та рентабельність, ніж простота реалізації бізнес-проектів. Це означає, що за умови доведеної окупності проекту ресурси для його впровадження будуть знайдені, тому не обов'язково зупинятися на стандартних турах та супутніх послугах.

Проведені дослідження показали, що з урахуванням впливу можливих чинників в якості пріоритетів подієвий туризм підтримують 20,4% фахівців, що прийняли участь у опитуванні, діловий – 30,9%, екологічний (рекреаційний) – 16,7%, паломницький – 14,2%, лікувальний та оздоровчий – 17,7% фахівців.

Що стосується кулінарного туризму, то найбільш доцільними формами його організації на Слобожанщині можуть бути:

1. Пізнавальний кулінарний туризм. Одним з найбільш важливих мотивів для подорожей є бажання познайомитися з кулінарними цінностями Слобожанщини, які зазвичай представлені: об'єктами культурної та історичної спадщини – стравами і напоями; музейними колекціями кухонного посуду; автентичними закладами ресторанного господарства з пропозицією українських страв і напоїв; мальовничими пейзажами; цікавими особистостями з певними

кулінарними перевагами.

2. Відпочинок та рекреація. Кулінарні подорожі з метою відпочинку і оздоровлення є одними з найбільш затребуваних у пропозиціях туристичних агентств. Останнім часом заради відпочинку подорожує все більша кількість туристів і витрачають в цих цілях все більше коштів. Ця тенденція зростає з кожним роком. Найбільш доцільними формами інтеграції кулінарних турів у туристичну систему є їх взаємодоповнюваність та синергетичність.

Відновлення сільського туризму носить більше активний, ніж пасивний характер. Тут туристам пропонуються заняття активного характеру, а також можливість пізнати щось нове. Етнофольклорні заходи – припускають участь у творчих ательє народних умільців, перегляд етнофольклорних концертів, участь у народних святах, відвідування виставок, музеїв, участь у зборі винограду, яблук, виробництві вина, відвідування виноробних підприємств з дегустацією вина, вивчення історії держави та краю, географічної зони, населеного пункту: передбачає відвідування історичних музеїв, фортець, меморіалів, організація таборів для проведення археологічних розкопок під керівництвом фахівців, відпочинок в спокійних місцях з прекрасними пейзажами, організація екскурсій у природні заповідники, активний відпочинок – рибалка і полювання, прогулянки по лісу зі збиранням грибів, ягід, лікарських трав, спортивні заходи, натуральне харчування в садибах зеленого туризму.

Зрозуміло, що власники агропансіона не можуть забезпечити всі типи розваг навіть для своїх туристів. Тому необхідна співпраця з іншими структурами, які обслуговують гостей села. Зазвичай такими партнерами стають: заклади розміщення та харчування (ресторани, бари, таверни), власники транспортних засобів (традиційний, ретроваріанти), центри народних промислів і ремісничого виробництва, художні та етнофольклорні колективи, музеї, представницькі господарства, адміністрація заповідника.

Структура, що виникає в результаті співпраці (відома в спеціальній літературі як «cluster») приносить більше вигод кожному учаснику, ніж якщо б кожен діяв самостійно, тобто сприяє досягненню синергетичного ефекту.

Цікавим є досвід організації кулінарного туризму в Європі, який можна використовувати і в Україні та на Слобожанщині. Узагальнений досвід дозволяє розрізнити моделі організації кулінарного туризму за національним колоритом: британська, французька, італійська, німецька.

Британська модель представляє інтерес особливою системою

розміщення туристів, найбільш популярними прийняті три типи проживання:

- Bed & breakfast. Проживання в будинку фермера з харчуванням у вигляді сніданку і можливістю безпосереднього контакту з сім'єю фермера;

- Self catering unit. Проживання в окремому будинку на умовах самообслуговування. Найчастіше це перероблена невелика садиба;

- Bunkhouse. Проживання в ізольованому приміщенні, що вміщує в середньому 8–15 туристів (Велика комора, розділена на спальну зону, в якій зосереджені всі ліжко-місця, кухня та ванна кімната).

Сільські тури в британській моделі включають елементи пізнавального, активного і екотуризму: пішохідні та велосипедні прогулянки, катання на поні для дітей, гра в футбол, крикет, і популярні у Великобританії верхову їзду та гольф. Багато уваги приділяється екологічному вихованню дітей.

У французькій моделі основним засобом розміщення туристів є маленькі котеджі-апартаменти. Французи воліють самостійно готувати собі їжу, використовуючи екологічно чисті сільські продукти. Сенс сільського туризму у Франції полягає в підтримці освоєності території країни на досягнутому рівні. Французький уряд пішов шляхом зміни функцій сільських населених пунктів. Сільське господарство країни було не в змозі більше підтримувати ту систему розселення, яка склалася у минулому, тому і став розвиватися новий напрям рекреації - сільський туризм.

В італійській моделі виділяють три тематичні напрямки сільського туризму:

1. «Природа і здоров'я» – розміщення в сільських поселеннях на території курортних місць, національних парків.

2. «Традиційна гастрономія» – розміщення в агрогосподарствах, що спеціалізуються на певному виді продукції – вина, оливкової олії, риби, морепродуктах тощо – залежно від регіону.

3. «Спорт» – розміщення в кемпінгах, готелях при спеціалізованих спортивних об'єктах у сільській місцевості, що входить у сектор агротуризму.

Все більш важливу роль в системі агротуризму Італії починає грати кухня. Агротуризм надає можливість не тільки смачно і якісно поїсти, але і забрати з собою в якості сувенірів дороги та рідкісні вина або особливі продукти типу трюфельів або спеціальних сортів сиру та оливкової олії, які не надходять до міських магазинів. Так, в даний час

в Італії розроблено більше 60 винно-гастрономічних маршрутів, пов'язаних з агротуризмом.

Німецькій моделі властива особлива організація розміщення туристів у сільській місцевості. Гості воліють перебувати безпосередньо в господарських будинках, а будівництво нових котеджів у сільських районах не дуже практикується. Для німців типові такі форми організації дозвілля як: допомога господарям по господарству, догляд за тваринами, проведення пікніків, рибалка. Сільський туризм німецької моделі тісно пов'язаний з подієвим туризмом, адже в Німеччині існує безліч народних свят, фольклорних фестивалів і регулярно проводяться сільські ярмарки. У Німеччині основна увага з боку держави звертається на якість обслуговування туристів. З метою контролю створена спеціальна система ярликів для оцінки якості харчування і стану житла для сільських туристів.

Все популярнішим для туристів не тільки на Заході, а й у країнах СНД стають Болгарія, Словаччина та інші країни Східної Європи. По їх території пролягає багато різноманітних туристських маршрутів: гірських, водних, пішохідних, кінних, велосипедних, автомобільних. У регіоні не тільки унікальні природні можливості, а й надзвичайна культурно-історична спадщина. Велика перспектива розвитку в області молодіжного, сімейного туризму, спортивного, екотуризму, пригодницького, релігійного, конференц-туризму, індивідуального, культурно-пізнавального. Болгарія визнана найбільш перспективною рекреаційною зоною Європи, тут можливо цілорічне обслуговування туристів. Туризм в країнах Східної Європи має особливу привабливість, оскільки об'єднує сучасну інфраструктуру з унікальними історичними та культурними аспектами, рекреаційну та пізнавальну складову.

Цікавим є досвід Білорусі, де сьогодні понад 175 сільських садиб вже приймають туристів, формати і моделі яких багатогранні та нескінченно різні: старовинні, сучасні, комфортні і спартанські. Є садиби-котеджі, які готові задовольнити найвимогливіших туристів, садиби на базі сільських будинків, які поступово поліпшуються і пристосовуються до нової діяльності, дачі, літні будинки відпочинку в селах. Всі вони розташовані в дуже мальовничих місцях – на березі водойм або в лісі. Гостям сільських будинків покажуть грибні, ягідні, рибні місця і допоможуть заготовити дари природи за старовинними рецептами. Агротуристи з відпустки повертаються із запасами на зиму власного приготування. Відправившись в такий тур в Білорусь можна долучитися до випічки хліба, варіння самогону та виготовлення сиру. Туристам дадуть спробувати себе в якості гончара або коваля.

Проживання в звичайному сільському будинку де-небудь під Гродно обійдеться туристу біля \$ 2 на день. Більш цивілізований відпочинок у сільському будинку зі зручностями та триразовим харчуванням коштує близько \$ 10–12 з людини на добу.

Для більш ефективного використання ресторанної інфраструктури в туризмі та прискорення впровадження кулінарних турів в Україні доцільними вважаємо такі напрями: проведення тематичних кулінарних фестивалів та конкурсів (свято врожаю, пива, медовухи, молодого вина, фруктові та овочеві фестивалі тощо): розробка програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв; використання кулінарних традицій у концепціях (тематиці, стилі, дизайні, формах та методах обслуговування) закладів ресторанного господарства; формування національних брендів швидкого харчування, розробка мікрокластерів кулінарного туризму, які включають заклади туризму, культури та ресторанного господарства (тематичні парки, музеї, палаци, рекреаційні зони, об'єкти сільського туризму) рис.

Для успішного розвитку туризму на Слобожанщині і формування кулінарних турів з використання кулінарних традицій пропонується їх підтримка і просування за наступними напрямками:

1. Сприяння в організації економічної діяльності: з розміщення та харчування (за допомогою законодавчого регулювання, рішень адміністративних органів, місцевої влади); організації відпочинку; транспорту для туристів; обмеження (на полювання, будівництво, використання добрив, тощо).

2. Впровадження технічних норм: необхідний мінімум обладнання та екіпіровки (які мають гарантувати якість та безпеку); класифікації для окремих структур, що обслуговують туристів (готелі, мотелі, ресторани тощо); кількість і якість послуг для окремих структур розміщення; якість окремих елементів інвентарю (меблі, обладнання для екотуризму, спелеології); якість певних товарів і продуктів (заходи визначені для захисту споживача).

3. Визначення тарифів для туризму в сільській місцевості: визначена політика тарифікації туристичних послуг (від повної свободи цін (наприклад, у Німеччині, Бельгії, Італії) до регламентування на національному (Франція), регіональному рівні (Іспанія), або тарифи, нав'язувані державою (Греція)); постачальники послуг можуть практикувати і фіксовані ціни.

4. Податкова система регулювання туризму: розробка спеціального податкового режиму для сільських структур розміщення

та харчування в оселях громадян.

5. Підготовка персоналу, задіяного в сфері туризму: сертифікація професійних якостей деяких категорій працівників (менеджерів, гідів, кухарів, і т. д.) на національному рівні; професійне вдосконалення членів національних спеціалізованих / професійних асоціацій (Асоціація гідів, Готельна Асоціація, Асоціація сомельє, кулінарів і т. д.); періодична обов'язкова перепідготовка фахівців у сфері туризму;



Рис. Моделі харчування в туристичному кластері

б. Прямі субсидії з бюджету: фінансування навчальних програм і зростання якості праці; прямі інвестиції в облаштування, модернізацію та будівництво комерційних структур; рекламування за допомогою туристичних видань кулінарних турів і суб'єктів підприємницької діяльності, що їх надають, на регіональному та національному рівні, створення єдиної регіональної марки / бренду, що об'єднує власників сільських туристичних структур і т. д.

Висновки

Проведені дослідження кулінарної різноманітності ресторанного господарства Слобожанщини та міста Харкова, традицій та інновацій харчування туристів дозволили зробити наступні висновки.

В сучасних умовах розвитку туризму і ресторанного господарства кулінарні традиції слід творчо сполучати з інноваційною діяльністю підприємств туризму. В Харківському регіоні структура ресторанного господарства та туристичних потоків взаємопов'язані. Найбільш розвинені такі види туризму, як діловий, пізнавальний і рекреаційний, що має бути враховано в організації та структурі мережі ресторанного господарства міста та регіону. До факторів, які гальмують розвиток кулінарного різноманіття в м. Харкові відносяться:

- невідповідність якісних характеристик (у тому числі рівня комфортності) та організаційно-економічного механізму функціонування ресторанної інфраструктури міжнародним нормам і стандартам, зокрема невисокий рівень послуг у закладах ресторанного господарства, що не відповідає їх вартості; низька конкурентоспроможність, недостатнє формування та використання світових кулінарних брендів,

- неефективність механізму регулювання цін на послуги ресторанів, рівень та динаміка яких повинні визначатися забезпеченістю індустрії оздоровлення, відпочинку та туризму;

- низький рівень маркетингових досліджень у сфері ресторанного господарства, недостатність інформаційно-рекламного забезпечення, передусім на зовнішньому ринку,

- невизначеність стратегії розвитку домінуючих та перспективних напрямків розвитку ресторанного господарства міста.

Останнім часом спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості господарств, які надають послуги харчування в сфері сільського туризму. Потенційно це близько 10% особистих господарств які бажають надавати послуги в сфері сільського туризму

і обслуговувати мешканців Харківського мегаполісу у вихідні дні та під час відпустки.

Для міста Харкова актуальним уявляється відродження, оновлення й подальший розвиток власної національної кухні як магістрального кулінарного напрямку. Найбільш привабливим елементом будь-якого кулінарного туру є ознайомлення з кулінарними традиціями регіону.

Кулінарні традиції та різноманіття міста Харкова та Слобожанщини формуються під впливом наступних чинників: природно-кліматичні умови місцевості, доступність продовольчої сировини, умови зберігання продуктів протягом року, способів технологічної обробки продуктів, конструкцій домашньої печі, вогнища, звичного поєднання харчових продуктів, повсякденних святок харчування, сервісу, посуд, столова білизна, прибори, святкових обрядів, застільного етикету, релігійних приписів щодо харчування та інших чинників, що визначають кулінарну ідентифікацію краю та місцевості.

Проведене дослідження кулінарних пріоритетів іноземних та внутрішніх туристів показало, що:

– для іноземних туристів національні кулінарні традиції є екзотичною складовою туру, але не кожна людина комфортно почувається в умовах повного занурення в екзотику без надання доступу до звичної її власної національної кухні. Тобто під час проектування закладів ресторанного господарства необхідно урахувати структурний поділ іноземних туристів, що приїжджають в м. Харків за національним розшаруванням;

– для внутрішніх туристів кулінарні традиції їх країни знайомі та ментально сприймаються як частина комфортної «домашньої» обстановки, що стає одним із найважливіших (разом з «мовним» комфортом) чинником розвитку внутрішнього туризму, але пошук нових відчуттів і вражень, у тому числі кулінарних, сприяє відтоку туристів в інші країни. Цей висновок підтверджують результати аналізу динаміки туристичних потоків на Слобожанщину.

На харчову поведінку туристів впливають такі чинники як: особливості культури народів, сформовані протягом довгої історії, матеріальні можливості, місце проживання, виховання, релігійні канони, інтерес до культури інших народів.

Дослідження ресторанів м. Харкова дозволило зробити висновок, що українська кухня не достатньо розповсюджена в меню харківських ресторанів. Більш поширеною є європейська кухня, яку пропонують споживачу 65,7% ресторанів м. Харкова. Ті ресторани

швидкого харчування, які мають найбільш виражену українську приналежність (українське меню, інтер'єр, посуд, мова при обслуговуванні, службовий одяг та т. ін.) набрали більшу кількість балів за якість послуг. У ході дослідження виявлено, що страви української кухні популярні серед споживачів міста Харкова, і підприємствам ресторанного бізнесу слід приділяти більшу увагу їх просуванню.

Місту Харкову, як відомому центру культури, освіти та науки доцільно розвивати вітчизняний гастрономічний туризм з певною системою цілей і структур. Сутність гастрономії як науки, яка вивчає зв'язок між культурою та їжею, визначає глибину і складність цього явища, що потребує професійного підходу до його вивчення і застосування системних принципів під час організації гастрономічних турів. Гастрономічний туризм розглядається як різновид пізнавального, у зв'язку з чим туристи отримують багатоаспектну інформацію про харчовий продукт, страву, звички та кулінарні послуги місцевого населення.

Їжа як туристичний продукт повинна характеризуватися такими елементами, як – історія харчового продукту (страви), регіональні особливості споживання, культура споживання та її історія, рецептурний склад і технологія виробництва, оздоровчий характер інгредієнтів та страв, зв'язок з видатними особами та історичними подіями.

Взірцями світової народної кулінарії та водночас маркером самобутньої української культури стали такі страви, як борщ, галушки, вареники, горілка, узвар, які доцільно піднімати до рівня міжнародних кулінарних брендів і просувати на міжнародний туристичний простір.

Гастрономічний туризм, як важлива складова і напрям розвитку туристичної сфери бізнесу, потребує більш високого рівня інтеграції з ресторанним бізнесом і домогосподарствами. Останні мають величезний потенціал культурних та кулінарних традицій. На сучасному етапі треба шукати найбільш оптимальні структури управління кулінарним туризмом, створювати правову та нормативну базу, більш ефективно використовувати освітній та науковий потенціал галузі тощо.

Враховуючи великий інтерес до проблем харчування і зацікавленість кулінарними традиціями іноземних туристів, пропонується в межах туристичного кластеру виділення гастрономічного мікрокластеру, який мав би специфічні цілі, але функціонував і використовував ресурси туристичного кластера, як

системи більш високого рівня.

Для більш ефективного використання ресторанної інфраструктури в туризмі та прискорення впровадження кулінарних турів по Слобожанщині доцільними вважаємо такі напрями: проведення тематичних кулінарних фестивалів та конкурсів (свято врожаю, пива, медовухи, молодого вина, фруктові та овочеві фестивали тощо); розробка програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв; використання кулінарних традицій у концепціях (тематиці, стилі, дизайні, формах та методах обслуговування) закладів ресторанного господарства; формування національних брендів швидкого харчування, розробка мікрокластерів кулінарного туризму, які включають заклади туризму, культури та ресторанного господарства (тематичні парки, музеї, палаци, рекреаційні зони, об'єкти сільського туризму).

Для розширення кулінарного різноманіття з використання кулінарних традицій на новому рівні інноваційності пропонується їх підтримка і просування за наступними напрямками:

- сприяння в організації економічної діяльності (за розміщенням / харчуванням, організації відпочинку, транспорту для туристів, обмеження (на полювання, будівництво, використання добрив);

- впровадження технічних норм (необхідний мінімум обладнання та оснащення, якість окремих елементів інвентарю, товарів і продуктів харчування);

- визначення раціонів і тарифів для гастрономічного туризму в сільській місцевості:

- розробка спеціального податкового режиму для сільських структур розміщення та харчування в оселях громадян;

- підготовка персоналу, задіяного в сфері кулінарного туризму (сертифікація професійних якостей деяких категорій працівників (менеджерів, гідів, кухарів, офіціантів т. д.) на національному рівні, професійне вдосконалення членів національних спеціалізованих/професійних асоціацій, періодична обов'язкова перепідготовка фахівців;

- прямі субсидії з бюджету (фінансування навчальних програм і зростання якості праці, прямі інвестиції в облаштування, модернізацію та будівництво комерційних структур, рекламування за допомогою туристичних видань кулінарних турів і суб'єктів підприємницької діяльності, що їх надають, на регіональному та національному рівні, створення єдиної регіональної марки/бренду, що об'єднує власників ресторанних та туристичних структур і т. д.

Зазначені заходи і подальші дослідження кулінарного різноманіття краю сприятимуть відновленню кулінарних традицій та привабливості Слобожанщини на міжнародному туристичному просторі.

Список джерел інформації

1. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : кол. монографія / за заг. ред. А. Ю. Порфінєнка. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 412 с.
2. Яцун Л. Н. Кулінарні традиції та інновації харчування / Л. М. Яцун // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : кол. монографія ; за заг. ред. М. О. Кизима, В. Є. Єрмаченка. – Харків : ІНЖЕК, 2012. – С. 61–88.
3. Яцун Л. М. Синергетика розвитку сфери харчування населення в системі туризму / Л. М. Яцун // Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія; за заг. ред. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя, ЗНТУ : ТОВ «ШПС» ЛТД, 2014. – С. 121–187.
4. Яцун Л. М. Управління розвитком підприємств соціально-економічної системи харчування населення / Л. М. Яцун // Розвиток соціально-економічних систем у трансформаційних умовах : кол. монографія; за заг. ред. О. С. Іванілова. – Харків : ХНУБА, 2015. – С. 121–187.
5. Яцун Л. М. Управління підприємствами сфери харчування населення: теорія, методологія, практика / Л. М. Яцун. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 334 с.

АВТОРСЬКА ДОБІДКА

Yancheva L., PhD in Economics, Prof., Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Savytska N., Doc. of Economics, Prof., Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Ushakova N., PhD in Economics, Prof., Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Shtal T., Doc. of Economics, Prof., Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.

Borysova A., PhD in Psychology, Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Mutazakki Nawal, Doc. in History, Prof. University Hassan 2, Morocco, Casablanca, Ain Chock.

Natorina A., PhD in Economics, Head of the Sector of Educational Establishments, the Higher Education Statistics and Analysis Department SSI “Institute of Educational Analytics”, Kiev.

Proskurnina N., PhD in Economics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.

Ryeznikov V., PhD in economics, ass. Prof. V.N. Karazin Kharkiv National University.

Zhehus O., PhD in Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Pominova I., PhD in Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Melushova I., PhD in Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Mykhailova M., PhD in Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Kaluzhynova T., PhD in Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade stands.

Uvarova A., graduate student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.

Андросова Т.В., канд. екон. наук, проф., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Афанасьєва О.П., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Величко К.Ю., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Голованова М.А., канд. техн. наук, доц., Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «ХАІ».

Гринько П.Л., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Козуб В.О., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Кот О.В., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Лебедченко В.В., ст. викл., Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «ХАІ».

Носач Л.Л., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Печенка О.І., ст. викл., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Чернишова Л.О., канд. екон. наук, доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Яцун Л.М., д-р екон. наук, проф., Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ
В ОСВІТІ, ТУРИЗМІ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ,
ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ТОРГІВЛІ**

Колективна монографія

За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької

Відповідальна за випуск зав. кафедри
маркетингу і комерційної діяльності, д-р екон. наук, професор
Н.Л. Савицька
Техн. редактор Н.А. Кобилко

В авторській редакції.

План 2018 р., поз. 142

Підп. до друку 11.05.2018 р. Формат 60×84/16. Папір офсет. Друк. офс.
Умов. друк. арк. 10,8. Тираж 100 екз.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051 Свідоцтво суб'
справи ДК № 4417 від 10.10.2011 видавничої