

Виявлення особливостей процесу формування довірчих взаємовідносин між економічними агентами в умовах обмеженої раціональності дає змогу підвищити відповідність моделей прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу реальним умовам господарювання.

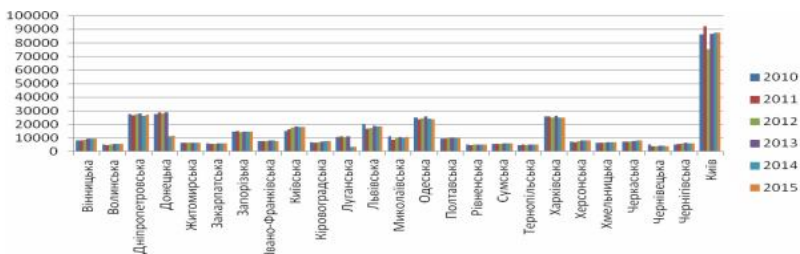
### Список використаних джерел

1. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
2. Дементьев В. Доверие – фактор функционирования и развития современной рыночной экономики / В. Дементьев // Российский экономический журнал. – 2004. – № 8. – С. 46–65.
3. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS. – 1993. – Вып. 3.

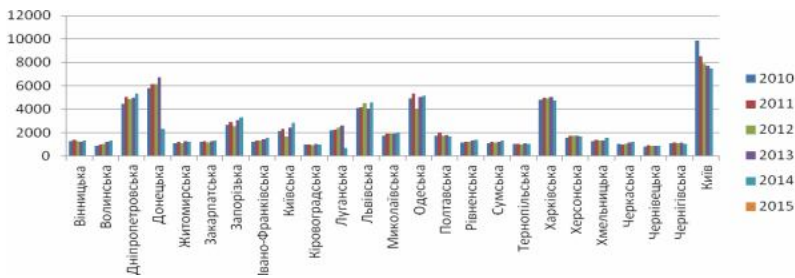
**О.А. Біловодська**, канд. екон. наук, доц. (*СумДУ, Суми*)

## АНАЛІЗ СЕРВІСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

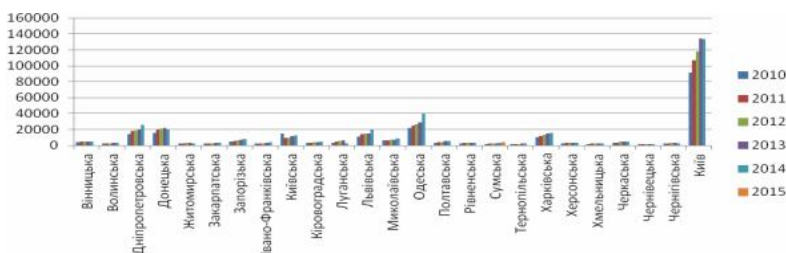
Сервісний потенціал при розподілі промислової продукції об'єднує посередників (кількість підприємств, у тому числі промисловості, а також сфери послуг), обсяги реалізованих послуг тощо. Динаміку окремих показників сервісного потенціалу наведено на рис. 1–3.



**Рис. 1.** Кількість підприємств за регіонами України, од., 2010 – 2015 рр. (побудовано на основі [1])



**Рис. 2. Кількість підприємств сфери послуг за регіонами України, од., 2010–2015 рр. (побудовано на основі [2])**



**Рис. 3. Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за регіонами України, млн грн, 2010 – 2015 рр. (побудовано на основі [2])**

Таблиця

**Середні значення показників сервісного потенціалу регіонів України за 2010–2015 рр. та їх рейтинг\***

Регіони України	Кількість підприємств, од.	Рейтинг	Кількість підприємств промисловості, од.	Рейтинг	Кількість підприємств сфери послуг, од.	Рейтинг	Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг, млн грн	Рейтинг	Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг підприємствами, млн грн	Рейтинг	Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг підприємствами та складського господарства, млн грн	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Вінницька	8816	11	1356	12	1288	15	4739,1	10	2475,5	13	1413	10	71	11
Волинська	5317	22	725	24	1096	21	2882,4	18	1840,8	16	931,4	17	118	21
Дніпропетровська	27214	2	3249	4	4927	3	19436,7	4	13782,9	4	6037,5	3	20	2

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Донецька	22689	5	3257	3	5426	2	19674,5	3	13792,1	3	4957,8	5	21	3-4
Житомирська	6435	18	1440	10	1176	19	2791,5	19	1098,2	23	381,0	24	113	19-20
Закарпатська	5867	19	938	18	1246	17	2767,5	20	1585,4	19	922,6	18	111	18
Запорізька	14585	8	1931	8	2897	7	6323,9	9	4055,8	9	1474,0	9	50	8
Івано-Франківська	7810	13	1424	11	1366	14	2902,8	17	1654,24	18	976,14	16	89	14
Київ	85958	1	7472	1	8314	1	116778	1	81852,6	1	15631,7	2	7	1
Київська	17326	7	2795	6	2279	8	11625,6	7	7915,0	7	4078,6	7	42	7
Кіровоградська	7191	16	868	22	978	24	3767,94	14	2925,4	10	2460,5	8	94	16
Луганська	8447	12	1517	9	2035	9	4382,0	11	2553,5	12	884,6	19	72	12
Львівська	18387	6	2816	5	4297	6	14883,8	5	9809,4	5	5093,1	4	31	5
Миколаївська	10283	9	1122	15	1891	10	7044,2	8	5399,7	8	4187,1	6	56	9
Одеська	24506	4	2372	7	4896	5	28618,3	2	23061,6	2	17607,2	1	21	3-4
Полтавська	9873	10	1244	13	1782	11	4324,5	12	2873,2	11	1407,7	11	68	10
Рівненська	5090	23	876	21	1247	16	2946,6	16	1679,1	17	1131,7	14	107	17
Сумська	5619	21	818	23	1194	18	2713,3	22	1450,7	20	772,0	20	124	23
Тернопільська	5000	24	913	19	1037	23	2023,0	24	1090,9	24	554,0	23	137	24
Харківська	25389	3	3830	2	4908	4	13223,2	6	8477,9	6	1403,5	12	33	6
Херсонська	7637	15	953	17	1696	12	3113,7	15	2020,9	15	1277,0	13	87	13
Хмельницька	6728	17	1114	16	1367	13	2308,9	23	1143,4	22	570,9	22	113	19-20
Черкаська	7666	14	1150	14	1087	22	4290,1	13	2113,5	14	1060,8	15	92	15
Чернівецька	4220	25	598	25	853	25	1549,8	25	617,8	25	251,2	25	150	25
Чернігівська	5808	20	901	20	1102	20	2751,6	21	1274,1	21	673,3	21	123	22

\*Жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників в регіону, а заштрибуванням – найгірші.

\*\*Розраховано як суму значень рейтингів за кожним показником.

Таким чином, згідно з результатами рейтингування регіонів України за рівнем розвитку сервісного потенціалу м. Київ, Дніпропетровська, Донецька та Одеська області є лідерами (у табл. виділено

жирними границями комірки), а Чернівецька, Тернопільська та Сумська області – аутсайдерами (у табл. виділено затіненням).

#### **Список використаних джерел**

1. Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами за 2010–2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_reg/kp\\_reg\\_u/arh\\_kp\\_reg\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/arh_kp_reg_u.htm).

2. Діяльність підприємств сфери послуг. Статистичний бюлетень за 2010–2014 рр., I–IV квартали 2015 р. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**В.М. Бредіхін**, канд. техн. наук, доц. (*ХНУБА, Харків*)

### **МЕТОД WHITE PAPER ЯК МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЯ НА РИНКУ СКЛАДНИХ ПРОДАЖ**

Коли конкуренція на ринку продуктів із тривалим циклом продажу дуже висока, для здійснення угод вже не достатньо дзвонити, призначати зустрічі клієнтам та проводити переговори, а вже необхідно використовувати маркетингові інструменти, здатні вирішувати відразу кілька завдань. Одним з таких інструментів і є white paper – це інструмент для складних продажів, документ, написаний експертом, який відповідає на те, як вирішити конкретну проблему. Це свого роду буфер який розміщено між лідом та інформацією, і вирішує відразу кілька завдань:

1. Follow up без пресингу. Це відбувається коли продукт має тривалий цикл продажу, а у компанії невеликий цільовий ринок і агресивна поведінка в області маркетингу. У випадку якщо компанії потрібний найширше охоплення аудиторії й усіма пізнаваний бренд, прекрасно працює метод масованих рекламних кампаній, для чого і використовуватися метод white paper.

2. Швидке позиціонування. У цьому випадку white paper застосовується, щоб пояснити людині або організації, якої він адресований, для чого потрібні ваші продукти або послуги.

3. «Захоплення». Призначено для клієнтів які сумніваються. Якщо клієнт, роздумує, потрібно або не потрібно купувати товар або послугу, то важливо одержати його контактні дані й згодом регулярно нагадувати про себе. White paper дозволяє «захопити» ці дані.

4. Продаж. White paper ефективно працює на примітивних ринках, або простих продажах. Якщо white paper виконаний у формі прес-релізу й містить корисну інформацію для клієнтів, то, вказавши в ньому адресу сайту, можна стимулювати клієнта відвідати мережний ресурс компанії. Однак можливий і зворотний варіант: якщо клієнт