

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ 3.0

Коба В.О., гр. МР-48

Науковий керівник – ст. викл. І.Ю. Тарасов  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На протязі всього свого існування наука про маркетинг не стояла на місці. Вона розвивалася, і в ході цього процесу пройшла три етапи, які ми називаємо маркетингом 1.0, 2.0 і 3.0. Багато компаній і досі користуються маркетингом 1.0, деякі вже перейшли на маркетинг 2.0, і лише деякі почали опановувати маркетинг 3.0. Саме перед цими останніми відкриваються дуже райдужні перспективи.

Концепцію маркетингу 3.0 можна розглядати як противагу концепції макроекономіки. Як тільки змінюється макроекономічна середа, змінюється і поведінка споживачів, що в свою чергу призводить до зміни маркетингу. За останні 60 років маркетинг перейшов від версії, в якій головне місце відведено продукту (маркетинг 1.0), до версії, де в центрі уваги знаходиться споживач (маркетинг 2.0). Сьогодні ми спостерігаємо, що маркетинг знову змінюється у відповідь на нові зміни середовища. Компанії розширюють сферу своїх інтересів: спочатку їх цікавили тільки продукти, потім – споживачі, а тепер вже проблеми людства. Маркетинг 3.0 – це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і коли гонитва за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю.

Таким чином, ера маркетингу 3.0 – це час, коли маркетингова практика схильна найсильнішому впливу змін у поведінці і ставленні споживачів. Це найбільш досконала форма ери орієнтування на клієнта. Тепер до споживачів потрібні спільні, культурні та духовні маркетингові підходи.

Вчинки і цінності організацій все більш відкриті для пильного погляду суспільства. Розвиток соціальних мереж зробило можливим і спростило обговорення людьми існуючих компаній, продуктів та брендів, їх функціональних характеристик і впливу на суспільство. Нове покоління споживачів дійсно стурбоване громадськими справами і проблемами. Компанії повинні переосмислити себе і як можна швидше перейти від раніше надійних маркетингу 1.0 і 2.0 до нового світу маркетингу 3.0.

## РОЗВИТОК ТРАНСМОДАЛЬНИХ КОРИДОРІВ УКРАЇНИ

Мітєєва М.С., гр. МЕ-28

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Т.Л. Мітєєва  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останніми роками особливо популярними в Україні стали проекти створення трансmodalьних коридорів, з якими країна пов'язує надії на прискорення європейської інтеграції. Запропоновані Європейським Союзом транспортні коридори між Західною та Східною Європою є лише намірами співтовариства, котрі можуть бути втілені в життя тільки за активної фінансової участі країн, через які ці маршрути пролягатимуть. Перш ніж почати їх реалізовувати, необхідно мати власну стратегію формування комунікаційного каркасу країни, що враховував би не тільки перспективи міжнародних зв'язків, а й перспективи розвитку регіонів країни.

В контексті торгівлі послугами України важливе значення має *розвиток мережі* так званих *транспортних коридорів* — міжнародних транспортних сполучень, що з'єднують країни на значній відстані в межах Європи і Євразійського простору. Деякі з цих коридорів проходять транзитом через Україну, надаючи нам можливість мати прибуток від обслуговування транзиту. Найбільше значення для України має система Критських коридорів (угода про їх створення була укладена на острові Крит в 1994 році). Чотири з одинадцяти цих коридорів пройдуть територією України:

- коридор № 3: Берлін — Вроцлав — Львів — Київ;
- коридор № 5: Трієст — Любляна — Будапешт — Братислава — Львів;
- коридор № 7: Дунайський від Кельхайма до Суліни;
- коридор № 9: Хельсінкі — Київ — Одеса — Димитровград — Александрополіс.

В процесі формування *Євразійський коридор*, на який Україна покладає великі сподівання. Він буде прокладений в напрямку Ашхабад — Баку — Тбілісі — Супса — Одеса. Цим шляхом до нас і далі на захід транспортуватиметься нафта Азербайджану й Туркменії, у зворотному напрямі — традиційні товари українського експорту й транзитом товари Західної і Центральної Європи. Поступово нарощує навантаження міжнародна паромна магістраль Батумі — Одеса — Варна, яка зв'язує морем нашу країну із Закавказзям та Болгарією.