

Інновації у сфері маркетингу, збуту, ціноутворення та логістики

УДК 330.322; JEL: G3, M31, D29

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-12>

ЛЕПЕЙКО Тетяна Іванівна

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнесу
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
ORCID ID: 0000-0001-8667-509X

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДИВЕРСИФІКОВАНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Лепейко Т.І. Використання маркетингових стратегій щодо залучення інвестицій диверсифікованими підприємствами України.

Вступ. Характеристика сучасного стану української економіки створюють умови, за яких існує невизначеність щодо отримання очікуваного кінцевого результату від вкладених коштів. Переконавання інвесторів вкладися в капітал сучасних багатогалузевих підприємств вимагає здатності будувати та підтримувати репутаційні та маркетингові відносини.

Мета роботи – дослідити й обґрунтувати ефективність використання маркетингових стратегій диверсифікованого підприємства щодо їх інвестиційної діяльності у сфері більш ефективного залучення фінансування на різних фондових ринках, у банківському секторі, щодо прямих інвестицій і реінвестування власних коштів.

Результати На сьогоднішній день економічна діяльність здійснюється диверсифікованими підприємствами виключно на основі загальних тенденцій у виявленні позитивних темпів зростання фінансових показників підприємства. Завдяки реалізації маркетингових стратегій можна перейти на інший рівень ефективності залучення фінансування. Існує також проблема оперативних рішень на рівні самого диверсифікованого підприємства. Більш прагматичною причиною вивчення диверсифікації сучасних підприємств є те, що корпоративні менеджери вирішують проводити активну диверсифікацію для росту бізнесу та переорієнтації своєї фірми. Крім того, керівники підприємств стикаються з рішеннями щодо інвестицій власних і позикових коштів у декількох бізнесах, в яких вони ведуть діяльність. Емпіричні докази того, як такі рішення працювали в минулому, можуть бути корисними при стратегічному плануванні інвестиційної діяльності. Оцінка конкретних витрат і переваг також може бути корисною для інвесторів і регуляторних органів. Це дослідження показало, що ці стратегії наділені достатніми силами для пошуку нових можливостей серед інвесторів, спрямованих на довгострокові інвестиції.

Висновки В ході дослідження ефективності діяльності диверсифікованих підприємств було проаналізовано маркетингові інструменти, які допомагають залучати інвесторів. Насамперед були проаналізовані стратегії довгострокових інвесторів. Встановлено взаємозв'язок між ефективністю маркетингу з точки зору діяльності із залучення споживачів товарів і послуг підприємства та зацікавленістю інвесторів в них. Встановлено, що серед інвестиційного середовища існує знижка на вартість бізнесу диверсифікованих підприємств. Початкові спроби пояснити знижку, орієнтовану на конфлікти між підрозділами, що призвели до надмірного інвестування в підрозділи з невисокими перспективами та недоінвестування в підрозділи з високим рівнем, обумовили некоректний погляд на проблему, а саме: необхідність тотального скорочення витрат на всі підрозділи, що також призвело до диспропорційного процесу розподілення коштів. Підприємства, які обрали диверсифікацію або були придбані диверсифікаторами по суті, відрізняються від односегментних підприємств. З точки зору балансу, дослідження галузевих прикладів та економетричний аналіз зростання підприємства доводять, що внутрішні ринки капіталу є ефективними в перерозподілі ресурсів.

Ключові слова: диверсифікація, інвестиційний маркетинг, підприємства, фінансові показники.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринкова економіка, що передбачає свободу попиту і пропозиції, а разом з цим нестабільність їх рівня, посилення конкуренції, різкі зміни валютних курсів, неконтрольована інфляція, мінливість законодавчої бази, а також багато інших чинників, характерних для поточного стану української економіки, створюють умови, при яких виникає невизначеність і невпевненість в отриманні очікуваного кінцевого результату від інвестованих коштів. Переконавання інвесторів розміщувати

кошти у капіталі сучасних диверсифікованих підприємств вимагає вміння будувати та підтримувати стосунки. Не має значення, чи інвестиційна можливість полягає в абсолютно новому бізнесі, вдосконаленій бізнес-ідеї або традиційних продуктах, таких як акції чи нерухомість. Необхідно створювати атмосферу довіри, використовуючи маркетингові тактики, які перетворюють потенційних інвесторів у задоволених клієнтів, які вважають, що ви даєте відповідь на їхні інвестиційні потреби. Це також потребує додаткових досліджень в

галузі психології, соціології та ризикології, насамперед галузевих ризиків. До групи галузевих ризиків прийнято включати ряд ризиків, специфічних для різних галузей народного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розв'язання питань, пов'язаних з аналізом системи інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств, зробили наукові дослідження Брюховецької Н. Ю., Хасанової О. В., Свінцова О. М., Погорелової Т. В., Козуб В. О., Бондаренко О. С., Васильєвої Т. А., Леонова С. В., Рубанова П. М., Шевчука Ю. В., Павлова К. В., Шевчука І. Л., Мілберга В., Уінклера Д., Мура Л., Бьюлека Дж. та інших.

Формулювання цілей статті. Мета роботи – дослідити й обґрунтувати ефективність використання маркетингових стратегій диверсифікованого підприємства щодо їх інвестиційної діяльності у сфері більш ефективного залучення фінансування на різних фондових ринках, у банківському секторі, щодо прямих інвестицій і реінвестування власних коштів.

Виклад основного матеріалу дослідження. До теперішнього моменту економічна діяльність здійснювалася диверсифікованими підприємствами виключно на основі загальних тенденцій з виокремлення позитивних темпів зростання фінансових

показників діяльності підприємства. Завдяки впровадженню маркетингових стратегій є можливість перейти на інший рівень ефективності залучення фінансування. Також виникає проблема операційних рішень на рівні самого диверсифікованого підприємства. Більш прагматичною причиною вивчення диверсифікації сучасних підприємств є те, що корпоративні менеджери приймають рішення про диверсифікацію та переорієнтацію своїх фірм. Крім того, керівники стикаються з рішеннями про інвестиції в кілька підприємств, з якими вони працюють. Такі компанії, як «Berkshire Hathaway» та «General Electric», генерують великі суми грошових коштів, які можна інвестувати в різні види бізнесу або повернути акціонерам через дивіденди. Емпіричні дані про те, як діяли такі рішення в минулому, може бути корисним у стратегічному плануванні інвестиційної маркетингової діяльності. Оцінки конкретних витрат і переваг також можуть бути корисними інвесторам і регуляторам.

У цьому дослідженні виявлено, що зазначені стратегії наділені достатньою силою для пошуку нових можливостей серед інвесторів, які спрямовані на довгострокове розміщення коштів.

У табл. 1. відображені всі п'ять стратегій маркетингової орієнтації інвестиційної діяльності підприємств.

Таблиця 1

Напрями маркетингової діяльності, спрямованої на інвесторів

Аспекти	Стратегія	Інструмент
Клієнти	Підвищення рівня задоволеності	Аналіз ланцюжка споживання
Товари та пропозиції	Трансформування власних пропозицій	Складання карти характерних ознак
Основні показники діяльності	Перевизначення факторів збільшення прибутку	Організаційна одиниця
Галузеві зміни	Використання ринкових змін	Структура галузевих змін
Прояв можливостей	Вихід на нові ринки	Структура тектонічних ініціатив

Процес оцінки зазначених структурних компонентів може допомогти у визначенні ступеня ймовірності використання нових можливостей на швидко зростаючих світових фінансових ринках. Об'єднання структурних компонентів в різних поєднаннях дозволяє виробляти типологію видів потенційних можливостей із залучення інвестицій, а також призводить до розуміння того, що потрібно для досягнення успіху. Результатом таких дій є вісім потенційних методів залучення інвесторів на ринку капіталу, представлених у табл. 2 і перерахованих нижче. Це методи орієнтованої на ринок стратегії

диверсифікованих підприємств з представлених в даній статті.

Іноді компанії починають активно проводити діяльність на певних ринках та демонструвати цю діяльність діючим і потенційним інвесторам надто рано. Ринок особистих електронних секретарів, наприклад, пережив десятки оптимістично налаштованих підприємств, які приходили і відходили з нього до тих пір, поки ці кишенькові комп'ютери не стали масовим товаром і його не було розподілено між окремими корпораціями, насамперед Samsung та Apple. Ми звичайно також можемо сказати, що подальший його переділ матиме величезний вплив на зміну лідерів.

Щоб помітити наближення моменту «зсуву» ринку, необхідно проаналізувати величезну кількість некоррельованої і в багатьох випадках несуттєвої, на перший погляд, інформації. Як правило, при уважному вивченні й зборі даних з метою пошуку можливостей успішного функціонування бізнесу інвестори рідко звертають увагу на пошук фактів, які свідчать про появлення нових можливостей в даній галузі.

Складно оцінити і корисність нового рішення до моменту безпосереднього зіткнення з ним. Вивчення економічної ситуації не скаже вам нічого про ринок, якого ще просто не існує. Поки в процесі ринкових

експериментів не буде накопичена достатня кількість інформації, важно сказати, якими будуть реальні можливості. Звалюючи на себе тягар здійснення економічних експериментів, необхідно звертати увагу на факт того, що не існує ніяких гарантії, що ваша компанія досягне успіху. Після того як ви продемонструєте своїми діями реальність використання існуючих можливостей, інші компанії без зусиль зможуть наслідувати ваш приклад і перехопити у вас ініціативу [8]. Саме це важко представити інвесторам у позитивному аспекті, коли необхідно залучати кошти на проведення концентрації на висококонкурентному ринку.

Таблиця 2

Методи орієнтації на ринку для створення позитивного іміджу диверсифікованого підприємства з точки зору інвестора

«Тектонічний» тип	Потреба або проблема (існуюча або нова)	Пропоноване рішення (існуючий або новий)	Адекватність заходів, що застосовуються
Зміна прийнятих в галузі правил конкуренції	існуюча	відоме	адекватні
Створення нового сегменту ринку за допомогою технічних та організаційних інновацій	існуюча	відоме	неадекватні
Створення перешкод і бар'єрів для конкурентів	існуюча	нове	адекватні
Вдосконалення операційних процесів на підприємстві	існуюча	нове	неадекватні
Спроба захоплення частини ринку	нова	відоме	адекватні
Формування ніші з метою досягнення успіху	нова	відоме	неадекватні
Участь у «гонці озброєнь»	нова	нове	адекватні
Ставка на ризиковані підприємства категорії "безхмарне небо"	нова	нове	неадекватні

Крім того, нові компанії часто починають з невеликих оборотів і потрапляють на ринкові сегменти, які не розглядаються в якості основних [9]. З цієї причини їх важко виявити (знову ж таки не існує ніяких ринкових досліджень, що відображають поточне розуміння того, які з компаній, які купують ваші пропозиції, допоможуть вам задовольнити споживачів, яких ви обслуговуєте на ринках, де ніколи раніше не були присутні). Тому не можна використовувати існуючих споживачів і їх потреби в якості надійного індикатора для сфери для найкращого вкладення капіталу.

Розглядаючи можливості появи ніш серед великих груп потенційних інвесторів, а також змін з точки зору нестачі (або унікальності) рішень, цінність створюється за рахунок того, що будь-яка пропозиція відповідає певним потребам і бажанням, цілком резонно виникає питання про те, що є причиною виникнення необхідності в інвестиції та залученні інвестицій. Необхідно уважно ознайомитися з довгостроковими тенденціями і змінами, що мають місце в даному середовищі. Для цього у деяких компаній є спеціально розроблена формальна процедура. У

компанії «Royal Dutch Shell», наприклад, зазначену роботу здійснює спеціально створена група з планування сценаріїв поведінки компанії. У компанії «DuPont» для цього проводяться дослідження макротенденцій економічного середовища в цілому та ринку капіталів зокрема. Це можуть бути і звіти, підготовлені компанією «Institute for Future» для клієнтів свого консорціуму. По суті, перелічені методи зобов'язують компанії вести пошуки груп взаємопов'язаних можливостей з метою прогнозування майбутнього стану груп інвесторів і планування їх масової поведінки при різних економічних становищах як в межах окремих країн, так і світової економіки в цілому. Компанії, які прагнуть підкорити ринок, проводять дослідження ситуацій, в яких зміна в технології дозволяє використовувати нові рішення, які раніше були неможливими. Нові ліки, наприклад, створюють нові ринки за рахунок надання можливості лікування хворобливих станів, які раніше не приймалися до уваги.

Що стосується ефектів галузевих тенденцій, слід зауважити, що технологічний прогрес часто призводить до проблем іншого

порядку. Часто вони є важкими для розуміння, оманливе підкоряючись закону ненавмисних наслідків. За такою логікою, можна бачити, що, наприклад, копіювальні апарати Xero настільки досконалі, що фальшивомонетники використовують їх для друкування фальшивих грошей. Забезпечення безпеки автомобілів за рахунок використання радіокерованих ключів збільшує відсоток як пограбувань автомобілів, так і крадіжок самих ключів. Широке поширення мобільних телефонів спонукає до введення заходів, обмежуючих їх використання в лікарнях, ресторанах і театрах. Воно також призвело до зменшення ринку звичайних телефонів. Законні антитерористичні заходи створюють ризики, пов'язані з порушенням конфіденційності, які напевно провокують появу ще більшої кількості інноваційних рішень, спрямованих на подолання зазначених заходів.

Інші тенденції можуть включати зміни в сфері соціальних можливостей.

Висновки. У ході проведеного дослідження показників діяльності диверсифікованих підприємств були проаналізовані маркетингові засоби, за допомогою яких можна залучати інвесторів. Насамперед було проаналізовано стратегії довгострокових інвесторів. Був також встановлений взаємозв'язок ефективності маркетингу щодо активності залучення споживачів товарів і послуг підприємства та зацікавленості інвесторів в них. Встановлено, що існує знижка вартості бізнесу диверсифікованих підприємств серед інвестиційного середовища. Початкові спроби пояснити знижку, орієнтовану на конфлікти між підрозділами, що призвели до надмірного інвестування в підрозділи з невисокими перспективами та недоінвестування в підрозділи з високим рівнем, обумовили некоректний погляд на проблему, а саме: необхідність тотального скорочення витрат на всі підрозділи, що також призвело до диспропорційного процесу розподілення коштів. Висновки, зроблені з економетричних досліджень сегментних капітальних витрат, які використовують інвестори для багатосегментних фірм для виявлення найоптимальніших можливостей, підлягають помилці вимірювання і

можуть бути недійсними. Диверсифіковані фірми більше покладаються на придбання, ніж фірми з одним сегментом. Таким чином, дослідження, які зосереджуються на капітальних витратах, можуть пропустити важливі компоненти інвестицій диверсифікованих фірм. Знижка на рівень інвестування диверсифікованих підприємств сама по собі не є свідченням діяльності чи неефективності їх. Це може бути пов'язано з тим, що окремі сегменти працюють на різних регіонах або рівнях виробництва. Проста неокласична модель, яка визнає, що рішення про диверсифікацію є ендогенними і що фірми ростуть найшвидше в галузях, де вони мають порівняльний характер переваги у відповідь на позитивні потрясіння попиту в цих галузях, є послідовною зі структурами зростання диверсифікованих фірм. Постійні продажі певних активів (в тому числі і промислових) диверсифікованими підприємствами також узгоджуються з простою неокласичною моделлю максимізації прибутку. Значна частина знижок вартості диверсифікованих підприємств може бути пояснена типом вибірки. Підприємства, які обрали диверсифікацію або були придбані диверсифікаторами по суті, відрізняються від односегментних підприємств. З точки зору балансу, дослідження галузевих прикладів та економетричний аналіз зростання підприємства доводять, що внутрішні ринки капіталу є ефективними в перерозподілі ресурсів. Переглядаючи докази та економетричні результати, видно, що диверсифіковані підприємства поведуться переважно як максимізатори вартості, враховуючи свою продуктивність і внутрішні ринки капіталу, сприяють ефективній передачі ресурсів. Докази широко узгоджуються з підприємствами, що роблять ендогенний ціннісний максимізаційний вибір організаційної форми та розподіл ресурсів у різних галузях, що відповідає неокласичній моделі розподілу ресурсів. Є проблема неправильного розподілу ресурсів. Крім того, залишаються інші сфери для подальших досліджень. Зокрема, відмінності у зростанні закономірності основних і периферійних підрозділів диверсифікованих підприємств ще мають бути досліджені.

Література.

1. Брюховецька Н. Ю., Хасанова О. В. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик. *Економіка промисловості*. 2009. № 44. С. 110-117.
2. Свінцов О.М. Інвестиції як економічна категорія: наукова полеміка. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.3. С. 251-257.
3. Погорелова Т. В. Моніторинг як статистичний метод дослідження фінансових результатів підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 2. С. 179-186.
4. Козуб В. О. Формування системи моніторингу фінансових результатів підприємств торгівлі. *БізнесІнформ*. 2013. № 2. С. 163-168.

5. **Бондаренко О. С.** Тенденції функціонування фінансового ринку в економіці України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. Випуск 15. С. 5-9.
6. **Васильєва Т. А., Леонов С. В., Рубанов П. М.** Трансформація обігових фінансових інструментів в умовах цифровізації фінансового сектору економіки. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2017. № 3. С. 15-21.
7. **Шевчук Ю. В.** Оцінка використання фінансових інновацій на фінансовому ринку України. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 39-44.
8. Державна служба статистики України. Веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. **Павлов К. В., Шевчук І. Л.** Інноваційні фінансово-кредитні важелі як складова ефективної антимонопольної політики. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. №51. С. 72-74.
10. **Milberg, W., Winkler, D.** Outsourcing economics: global value chains in capitalist development. Cambridge University Press. 2013.
11. **Mura, L., Buleca, J.** Evaluation of financing possibilities of small and medium industrial enterprises. *Procedia Economics and Finance*. 2012. № 3. С. 217-222.

References.

1. **Bryukhovecz`ka, N. Yu. and Xasanova, O. V.** (2009). «Assessment of investment attractiveness of the enterprise: identification of the disadvantages of some existing methods». *Ekonomika promy`slivosti*. № 44, pp. 110-117.
2. **Svinczov, O. M.** (2011). «Investment as an economic category: scientific controversy». *Naukovy`j visny`k NLTU Ukrayiny`*. Issue. 21.3, pp. 251-257.
3. **Pohorielova T. V.** (2015). «Monitoring as a statistical method of researching the financial results of enterprises». *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*. no 2, pp. 179-186.
4. **Kozub V. O.** (2013) «Formation of system of monitoring of financial results of trade enterprises». *BiznesInform*. no. 2, pp. 163-168.
5. **Bondarenko, O. S.** (2018). «Trends of functioning of the financial market in the economy of Ukraine». *Investy`ciyi: prakty`ka ta dosvid*. Issue 15, pp. 5-9.
6. **Vasy`lyeva, T. A., Lyeonov, S. V., Rubanov P. M.** (2017). «Transformation of circulating financial instruments in conditions of digitalization of the financial sector of the economy». *Visny`k SumDU. Seriya «Ekonomika»*. no 3. pp. 15-21.
7. **Shevchuk, Yu. V.** (2019). «Evaluation of the use of financial innovations in the financial market of Ukraine». *Ekonomika ta derzhava*. no 5, pp. 39-44.
8. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. **Pavlov, K. V. and Shevchuk, I. L.** (2018). «Innovative financial and credit levers as a component of effective antitrust policy». *Naukovy`j visny`k Uzhgorods`kogo univ`ersy`tetu. Seriya «Ekonomika»*. no. 51. pp. 72-74
10. **Milberg, W., & Winkler, D.** (2013). Outsourcing economics: global value chains in capitalist development. Cambridge University Press.
11. **Mura, L., & Buleca, J.** (2012). Evaluation of financing possibilities of small and medium industrial enterprises. *Procedia Economics and Finance*. no. 3. 217-222.

Abstract

Lepeyko T. I. Use of marketing strategies to attract investments by diversified enterprises of Ukraine.

Introduction. Characteristics of the current state of the Ukrainian economy, create conditions under which there is uncertainty in obtaining the expected end result from the invested funds. Persuading investors to invest in the capital of modern diversified enterprises requires the ability to build and maintain relationships.

The purpose of the work is to investigate and substantiate the effectiveness of the marketing aspects of a diversified enterprise in relation to their investment activities in the field of more effective financing in various stock markets, banking sector, direct investment, reinvestment of own funds.

Results. To date, economic activity has been carried out by diversified enterprises solely on the basis of general trends in identifying positive growth rates of financial performance of the enterprise. Thanks to the implementation of marketing strategies it is possible to move to another level of efficiency of fundraising. There is also the problem of operational decisions at the level of the most diversified enterprise. A more pragmatic reason for studying the diversification of modern enterprises is that corporate managers decide to diversify and reorient their firms. In addition, executives are faced with investment decisions in several of the businesses they operate. Empirical evidence of how such decisions have worked in the past can be useful in strategic planning of investment marketing activities. Assessing specific costs and benefits can also be useful to investors and regulators. This study found that these strategies are endowed with sufficient strength to find new opportunities among investors, which are aimed at long-term investment.

Conclusions. In the course of the study of the performance of diversified enterprises, the marketing tools which help to attract investors were analyzed. First of all, the strategies of long-term investors were analyzed. The relationship between the effectiveness of marketing in terms of the activity of attracting consumers of goods and services of the enterprise and the interest of investors in them was also established. It is established that there is a discount on the business value of diversified

enterprises among the investment environment. Businesses that have chosen to diversify or be acquired by diversifiers are essentially different from single-segment businesses. In terms of balance, industry case studies and econometric analysis of enterprise growth allow domestic capital markets to be efficient in reallocating resources.

Keywords: diversification, investment marketing, enterprises, financial indicators.

Стаття надійшла до редакції 02.01.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Лепейко Т.І. Використання маркетингових стратегій щодо залучення інвестицій диверсифікованими підприємствами України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 71-76.

Lepeyko T. I. Use of marketing strategies to attract investments by diversified enterprises of Ukraine. *Actual problems of innovative economy*. 2020. No. 1, pp. 71-76.



УДК 332; JEL classification: L91; M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>

ЛАГОДІЄНКО Володимир Вікторович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій, ORCID ID: 0000-0001-9768-5488

МАШКАНЦЕВА Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва на морському транспорті Національного університету «Одеська морська академія», ORCID ID: 0000-0002-3936-9812

ДОЛИНСЬКА Олена Олександрівна, здобувач, завідувач лабораторією кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій,

БОГДАНОВ Олександр Олександрович, докторант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу у сфері транспортних послуг.

Вступ. В сучасних умовах важливим завданням функціонування транспортної галузі регіону є дієва, налагоджена ефективна система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати альтернативні варіанти розвитку транспортної галузі регіону. Внаслідок чого можна оцінити кількісно і якісно існуючі варіанти, скласти прогноз на довготривалу перспективу та на цій основі вибрати кращу з розглянутих альтернатив управлінського рішення щодо інноваційного розвитку транспортної галузі. Система транспортного маркетингу орієнтована на основні дослідження і прогнозування ринку.

Метою цієї статті є дослідження особливостей розвитку регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг.

Результати. У статті розглянуто основні питання щодо запровадження системи маркетингу в транспортну галузь регіону; розкрито особливості транспортних послуг; охарактеризовано напрями транспортного маркетингу. Дослідження показали, що система транспортного маркетингу забезпечує гнучке реагування на кон'юнктуру транспортного ринку шляхом моніторингу цінних регуляторів. Формування регіональної маркетингової системи відбувається на всіх видах транспорту. Виокремлено основні принципи регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг та запропоновано алгоритм реалізації основних напрямів транспортного маркетингу, який забезпечить гнучке реагування попиту та пропозиції на транспортному ринку за допомогою ціни. Служби маркетингу організовані в управлінні та відділеннях залізниць, пароплавства і портів, лізингових транспортних компаній повітряного, автомобільного і річкового транспорту.

Висновки. В умовах стратегічної спрямованості транспортної галузі на інноваційний тип розвитку адаптація транспортних підприємств до нових умов економічної поведінки та її активне впровадження тісно пов'язано з системою маркетингового дослідження. Розвиток системи маркетингу транспортної галузі регіону сприятиме пошуку способів адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища та інноваційній діяльності підприємств, що спрямована на задоволення потреб споживачів.

Ключові слова: маркетинг; транспортна галузь; регіон; транспортні послуги; ринок транспортних послуг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах конкурентної боротьби, переходу пріоритетів від ринку виробника до ринку покупця одним із основних напрямів діяльності підприємств транспортної галузі є маркетингові дослідження. Дослідження

ринку транспортних послуг є важливим фактором подальшої ефективної реалізації інвестиційної діяльності з метою отримання у майбутньому максимального прибутку.

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції,