

Громадська організація  
«Центр економічних досліджень та розвитку»

Збірник тез наукових робіт учасників  
Всеукраїнської науково-практичної конференції

**РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ  
В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

Одеса  
2016

УДК 339.92(063)

ББК 65.58я43

Р 45

### **Матеріали друкуються в авторській редакції.**

Редакція не завжди поділяє думку та погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

**Реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва:** збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 липня 2016 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О. : ЦЕДР, 2016. – 140 с.

**Реформирование экономической системы страны в контексте международного сотрудничества:** сборник тезисов научных работ участников Всеукраинской научно-практической конференции (г. Одесса, 22-23 июля 2016 г.) / ОО «Центр экономических исследований и развития». – О. : ЦЭИР, 2016. – 140 с.

УДК 339.92(063)

ББК 65.58я43

Р 45

значні конкурентні переваги. Ці конкурентні переваги нададуть можливість ефективніше працювати в ринкових умовах господарювання.

Також треба врахувати такий важливий фактор, як наявність сучасної системи управління підприємством, за допомогою якої можливо застосування сучасних управлінських технологій, які дозволять управляти підприємством за рахунок:

- прийняття адекватних, гнучких, оперативних та діючих управлінських рішень у сфері сільського господарства;

- отримання додаткових потужностей, які обумовлені подоланням просторових та часових невідповідностей у внутрішньому та зовнішньому середовищі, інтеграцією логістичних, виробничих та управлінських процесів; гнучкістю, гнучкою системою забезпечення ресурсами або реалізацією готової продукції;

- зменшення рівня собівартості продукції та послуг;

- підвищення рівня якості продукції, що виробляється, та рівня якості обслуговування споживачів;

- зменшення витрат на усіх ланках логістичного ланцюга.

Підсумовуючи вищевикладене, хотілося б наголосити на важливості створення у аграрному підприємстві відділу логістики. Він повинен взяти на себе функції організації, оптимізації та контролю матеріальних потоків з використанням новітніх технологій. Також до його складу повинні входити підрозділи, які відповідають за певні функції управління.

Все вищезазначене дозволить удосконалити використання логістичних підходів для роботи підприємств агропромислового комплексу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ларіна Р. Р. Логістика: Навчальний посібник / Р. Р. Ларіна // Д.: ВІК, 2005. – 335 с.
2. Кравцов А. Г. Аналіз перспектив впровадження логістичних підходів у сферу АПК / А. Г. Кравцов // Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сільського госп-ва ім. Петра Василенка. – Х.: ХНТУСГ, 2013. – Вип. 136: «Системотехніка і технології лісового комплексу. Транспортні технології». – С. 272-278.
3. Ясенецький В. Сховища для зерна / В. Ясенецький // Пропозиція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=I49&itemid=645&number=18>

**Легкий О. А.**

аспірант кафедри міжнародного маркетингу  
і менеджменту

*Тернопільський національний економічний університет  
м. Тернопіль, Україна*

## ДИСКУРС ПРИРОДИ КОМЕРЦІЙНОГО ТА НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЇХНІХ ЗАВДАНЬ

Маркетинг, як відносно молода наука, у низці своїх завдань та характеру інструментарію може мати і суперечливі елементи, в залежності від стратегічної мети та місії економічного суб'єкта й тактичних завдань.

Економічна енциклопедія дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – система організації та управління діяльністю фірми з розробки нових видів

товарів, їх виробництва і збуту на основі всебічного вивчення ринку та потреб споживачів з метою одержання прибутку» [1, с. 239].

В свою чергу один із основоположників класичного маркетингу Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [2, с. 47].

Першим детермінантом, що варто дослідити, буде спрямованість (чи відсутність спрямованості) на одержання прибутку та категорію обміну. Це включає аналіз такого виду маркетингу як некомерційний. У вже згаданій вище економічній енциклопедії приписують цей вид маркетингу економічним суб'єктам, що не мають на меті одержання прибутку [1, с. 242].

Постає питання наскільки відрізняється за своєю суттю комерційний маркетинг від некомерційного. Якщо брати до уваги некомерційні організації, то вони виступають або організаціями, що обслуговують економічно не вигідні сегменти ринку (певні заклади освітньої сфери, сфери охорони здоров'я, бібліотеки, державні структури) або ж утвореннями релігійного, благодійного типу, громадськими організаціями тощо.

З одного боку доречним є аргумент, що такі економічні суб'єкти не використовуватимуть маркетингову політику для збільшення комерційної конверсії кінцевих споживачів. Проте, некомерційний маркетинг теж спрямовуватиметься на аналіз і тенденцію ринку, просування закладу/установи/організації, збільшення кількості залучених осіб, підвищення лояльності наявних учасників, грамотну PR-політику, спонсорство в умовах часто жорсткої конкурентної боротьби. Це є актуальним і для учбового закладу і для релігійної організації і для бібліотеки. Всі ці заходи також збільшують вартість бренду, що в свою чергу, результує у покращення умов фінансування чи то з боку держави, чи з боку спонсорів, громади тощо, що спрямовуватиметься на інституційний розвиток самого економічного суб'єкта і покращуватиме зв'язки із усіма стейкхолдерами.

Доречно провести паралель із класифікацією ВЕБ-сторінок у цифровому маркетингу; вони поділяться на комерційні та інформаційні. І, знову ж таки, хоч і перші спрямовані на створення передумов для факту купівлі, інформаційні теж мають свої завдання (підписка, поширення, збільшення трафіку), що досягаються схожим інструментарієм та, в кінцевому результаті (часто опосередковано) призводять до вхідних фінансових потоків.

Чіткішу межу між маркетинговою політикою комерційних та некомерційних суб'єктів можливо допоможе ставлення до грошей в контексті філософії господарювання. В той час як результатом комерційної маркетингової кампанії будуть гроші як мета (прибуток, а довгостроковій перспективі (що не завжди буде результатом продажів) – збільшення ринкової капіталізації, збільшення вартості компанії) то у некомерційній гроші виступатимуть засобом досягнення місії (спонсорські внески, державне фінансування, громадські пожертви допоможуть досягнути результатів швидше) [4, с. 157-158]. Але чи вплине це на принципи, методики та прийоми маркетингової політики? Варто припустити, що їхній спектр за своєю суттю не відрізнятиметься між собою у цих двох випадках. Що важливо, фінансової результати також виступають одним із показників ефективності маркетингової кампанії; грошовий вимір наслідків управлінського рішення посилює їхню відчутність та вимірюваність задля кращого співставлення дій та результатів.

Також доречно розібрати останню визначення маркетингу за Ф. Котлером, а саме, поняття обміну. Об'єктивним є те, що науковець не вжив термінологію, пов'язану із купівлею-продажем чи схожими категоріями. Адже кінцеві

реципієнти маркетингового повідомлення можуть надавати не лише кошти за конкретний товар, а й свій час, увагу, досвід, підтримку (лояльність) [3].

Саме тому межа між прикладами комерційного та некомерційного маркетингу є нечіткою, проте завдання щодо обміну із цільовою аудиторією у більшості випадків чітко показуватимуть мету маркетингової політики чи окремої кампанії. Отже, доречно виділити наступні категорії в завданнях маркетингової кампанії:

– завдання прямого комерційного обміну – маркетингова активність, спрямована на формування мотиваційних передумов оперативної купівлі товару чи послуги;

– завдання некомерційного та прихованого комерційного обміну – маркетингова активність спрямована перш за все на покращення іміджу бренду, інформування, ширше охоплення цільової аудиторії задля більшої імовірності потенційної співпраці із усіма стейкхолдерами.

В глобальному масштабі другий тип маркетингових завдань чудово ілюструється культурною експансією. У найближчому майбутньому в густонаселених країнах Азії та Африки почне формуватися новий середній клас. Проте, завдяки глобальній популярній культурі та цінностям, які вона розповсюджує (завдяки глобальним маркетинговим завданням прихованого обміну розвинених країн), цей клас відступатиме від традиційних, притаманних своїй країні, культурі, соціальній групі, звичаїв та прагнень відносно способу життя, характерного для індустріально розвинених західних країн [5, с. 284].

Підключення до глобальної мережі ще 5 млрд. людей, переважно у вище зазначених регіонах, виступить каталізатором у цьому, навіть якщо не всі нові абоненти Інтернету претендуватимуть на популярні предмети розкоші. А це і призведе до колосального збільшення попиту на товари топ-країн, що свідчитиме про досягнення комерційної мети.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія: Слов. частина. – Т. 2. / Ред. Л. М. Воронович. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 847 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Rindfleisch A. Marketing in a Digital World [Електронний ресурс] / A. Rindfleisch, J. Jones // Coursera. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coursera.org/learn/marketing-digital>
4. Філософія: Навчальний посібник / за ред. Т. В. Гончарук, Н. В. Джугла, Л. П. Мокряк, М. Л. Шумка. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. – Кн. 1. – 360 с.
5. Коен Дж. Новий цифровий світ / Дж. Коен, Е. Шмідт [Пер. з англ. Г. Лелів]. – Львів: Літопис, 2015. – 368 с. (36!).