

МАРКЕТИНГ

Білик І.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Інституційний підхід полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Відповідно до цього підходу маркетинг – це інтегрована організаційна структура, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм), які беруть участь у ринковому русі товарів. Оскільки інституційний механізм являє собою реалізацію сутнісного змісту того чи іншого інституту в момент взаємодії між суб'єктами економічних процесів, він впливає на взаємини економічних суб'єктів за допомогою формування норм і правил та їх реалізації, встановлення системи контролю, коригуванням та взаємодії усіх суб'єктів маркетингових комунікацій на ринку.

Інституційний маркетинг – це діяльність, спрямована на підвищення ринкової вартості, капіталізації фірм, на створення і підтримання сприятливого іміджу організації [1, с. 157]. Дії в області інституційного маркетингу передбачають оцінку, позиціонування існуючого образу організації в цільових аудиторіях і розробку плану дій щодо поліпшення і ефективного використання цього способу. Інституційний маркетинг необхідний всім організаціям, але набуває особливої важливості, коли мова йде про продаж підприємства, розміщення його акцій, отримання кредитів, участі в тендерах, а також щодо організацій, успіх яких залежить від громадської думки. У зв'язку з цим він також широко використовується громадськими організаціями: партіями, профспілками, фондами тощо.

Інституційний механізм маркетингових комунікацій в процесі просування товару або послуги здійснюється у взаємодії суб'єктів ринку за допомогою постійного тісного і стійкого взаємозв'язку, заснованого на закріпленні традицій, правил, норм, що характерні здебільшого для інтегрованих економічних структур. Сучасна організаційна маркетингова структура являє собою систему взаємовідносин її функціональних елементів, що реалізуються з метою задоволення попиту на певному ринку і отримання прибутку як пріоритетного чинника економічної діяльності.

Інституційний механізм формування маркетингових комунікацій підприємств повинен базуватися на наступних основних принципах:

1. Єдність цілей. Пріоритетними цілями господарюючих суб'єктів є обсяг продажів, рівень виробництва, прибуток, частка підприємства на ринку, збільшення капіталу.

2. Взаємодоповнюваність в побудові стратегії економічних структур.

3. Ефективна система зв'язків між організаціями, що забезпечує чітку передачу інформації.

4. Загальна побудова концепції організаціями. Кожен суб'єкт структури повинен бачити повну картину взаємин всіх елементів системи, розуміти свою важливість і виконувати функції відповідно до відведеної йому ролі.

5. Координація відповідальності всіх організацій один перед одним при виконанні взятих на себе зобов'язань в рамках укладених договорів, контактів, угод і т.д.

6. Партнерська рівність. Кожен економічний суб'єкт має бути рівноправним при формуванні нової ринкової структури, отримуючи свій дивіденд при розподілі прибутку.

7. Збалансованість об'єднання зусиль всередині маркетингової структури. Узгодження діяльності учасників сфери виробництва і обігу товарів забезпечує ефективність діяльності інституційної структури і стійкість функціонування всієї системи [2, с. 17].

Важливою умовою успішної життєдіяльності інституційної системи маркетингових комунікацій в економічних структурах є розвиток ефективної співпраці на стику сфер діяльності різних галузей економіки. Розробка механізму професійної взаємодії підприємств різних сфер (виробництва, торгівлі, транспортування, зберігання і т.д.) в області формування маркетингових комунікацій дозволить скоординувати їх дії, скоротити нераціональні витрати і забезпечити ефективне функціонування в ринковому середовищі як самостійно діючої нової інституційної підсистеми економіки.

Проте до основних інструментів, що впливають на інституційне формування маркетингових комунікацій можна віднести:

1. Соціальні мережі (Social Networking Services) – інтернет-сервіси, призначені для організації та підтримки мережових комунікацій. Інтернет-маркетинг при просуванні продукції тут орієнтується на наступні маркетингові можливості соціальних мереж:

- розміщення в профілях користувачів індивідуальної інформації (вік, місце проживання, інтереси, освіта, тощо)
- можливість користувачів відвідувати сторінки інших користувачів і формувати суспільну думку про товари, послуги та компанії
- можливість користувачів ділитися між собою корисною інформацією і формувати мережові об'єднання (групи) за інтересами і т.д.

2. Блоги (від англ. «Web log» – інтернет-журнал) – веб-сайти, що містять авторські матеріали власників та коментарі користувачів. Відмінна особливість блогів полягає в їх публічності і загальнодоступності. Відвідувачі блогів можуть залишати коментарі та вступати в полеміку з власниками. Ці обставини перетворюють блоги в особливе комунікативне середовище, кероване власниками, що виконує одночасно функції електронної пошти, веб-стрічок, веб-форуму та чату.

3. Веб-форуми – інтернет-додатки, призначені для організації спілкування відвідувачів на сайті. Окремий форум складається з розділів для обговорення, в яких користувачі створюють теми. В рамках тем відвідувачі мають можливість висловлювати свою думку.

4. Електронні дошки оголошень є найпростішою і найдоступнішою формою електронної комерції з великою кількістю учасників і мінімальним переліком їхніх послуг. Сайт з оголошеннями не містить торгових інструментів, не несе відповідальності за результати угоди і часто навіть не стягує плату за розміщення інформаційних матеріалів [3, с. 36–37].

Сьогодні в мережі можна знайти найрізноманітніші форми інституціоналізації комунікативного середовища, які цілком піддаються класифікації. Багато з цих форм з моменту їх появи активно використовуються для просування товарів і послуг в мережі Інтернет вітчизняними підприємствами. Причому ефективність такого просування дозволяє говорити про формування нового маркетингового інструментарію, який кардинально відрізняється від традиційних методів просування і на рівних конкурує з традиційною практикою маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
2. Бардасова Н.В. Институциональный подход к формированию маркетинговых структур экономической системы в АПК. / Н. В. Бардасова // Современные проблемы психологии, социологии и управления: теория, методология, практика: материалы заочной научно-практической конференции, Екатеринбург, февраль 2017г. – С. 14–21.
3. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32-39.

Пунін Ю.О.

здобувач,

*Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана*

СВІТОВИЙ РИНОК ГНУЧКОЇ УПАКОВКИ

Гнучка упаковка – це пластичний матеріал, з якого утворюється пакування будь-якого розміру та форми, що здатний адаптуватись до зовнішнього впливу шляхом стискання або розширення без втрати своєї основної функції – зберігання продукту. За прогнозами аналітиків SmithersPira розмір світового ринку пакування та гнучкої упаковки зокрема стабільно зростатиме. До 2024 року загальний обсяг ринку упаковки досягне 1100 млрд. дол. США і близько четвертої його частини складатиме саме гнучка упаковка. Загалом зростання ринку пакування, як прогнозується, відбуватиметься за рахунок збільшення обсягу картонної та гнучкої полімерної упаковки.