

ємства. Ефективність комерційної діяльності підприємства характеризується лише одним кількісним показником – часткою підприємства на ринку.

Власне бачення маркетингового потенціалу подають Баранчєєв В.П. та Стрижов С.Г. [3]. Так, у даній категорії вони вбачають «міру готовності, здібності, можливості підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати намічені завдання», а також «ступінь відповідності даного стану маркетингової служби такому стану, який потрібен для вирішення поставлених завдань».

На підставі узагальнення наведених точок зору зазначимо, що маркетинговий потенціал виступає невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства. Він залежить від рівня розвитку маркетингової діяльності на підприємстві, наявності спеціалістів в області маркетингу, стану інформаційної маркетингової системи, наявності та ефективності організаційної структури управління маркетингової діяльності, розробленого маркетингового інструментарію та використання його для вирішення задач, визначених генеральною ціллю функціонування підприємства, рівня розвитку маркетингових комунікацій та іміджу структурних підрозділів та всього підприємства в сфері взаємодії його з суб'єктами ринку.

Тому при уточненні поняття «маркетинговий потенціал підприємства» слід, по-перше, ґрунтуватися на ресурсній позиції, яка відображає внутрішню характеристику потенціалу; по-друге, враховувати здатність підприємства здійснювати пошук додаткових зусиль використання ресурсів; по-третє, враховувати обмеження, що формуються маркетинговим середовищем підприємства.

Отже, узагальнено сучасні підходи до розуміння маркетингового потенціалу підприємства; обґрунтована необхідність уточнення даного поняття.

#### **Література.**

1. Аткина Н. А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - №2. – С. 3-12.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук – М. : Дело, 1998. – 285 с.
3. Баранчєєв В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчєєв, С. Г. Стрижов // Маркетинг. – 1994. – №3. – С. 42-50.

## **РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗУВАННЯ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ**

*Маслак Т. О., студентка  
Науковий керівник: Дорошкевич К. О., к.е.н., доцент  
НУ «Львівська політехніка»*

Як відомо, на сьогоднішній день Україна є одним з найбільших споживчих ринків Центральної і Східної Європи розміром більше 44,9 млн.ос., вагома

частина якого належить електронній торгівлі (e-commerce). Згідно прогнозів, до кінця 2015 року кількість Інтернет-користувачів в країні може досягти 22 млн.чол. При цьому експерти відзначають величезний потенціал для росту ринку електронної комерції в країні, який перебуває на етапі становлення. Розглянемо це докладно.

За даними GfK Ukraine, лідерами електронної торгівлі є Китай і США, ринок яких оцінюється у \$426,3 млрд. і \$305,7 млрд. відповідно. Для порівняння об'єм ринку e-commerce в Україні у 2014 році склав близько \$2 млрд., що у 8,8 разів менше за аналогічний показник у Росії і у 4,6 разів менше, ніж у Польщі [1]. Проте за підсумками 2015 року, експертами прогнозується зростання он-лайн продажів у глобальному масштабі на 17-18%. При цьому в Україні і Росії цей показник ще вищий і в останні декілька років коливається в діапазоні між 20 і 30%, що дозволяє очікувати значного приросту [2].

Найбільш вагомою складовою електронної комерції є торгівля через Інтернет-магазини. Для купівлі он-лайн клієнти почали активно використовувати мобільні пристрої. За статистичними даними, у 2014 році 70% клієнтів робили покупки з комп'ютерів, що на 9% менше, ніж у 2013 році. Натомість, 63% - здійснювали покупки через ноутбук, 18% - зі смартфона і 13% - з планшету [2].

Згідно з результатами опитування Taylor Nelson Sofres (TNS), проведеного в рамках глобального дослідження українського ринку електронної комерції, найбільше в мережі купляють електроніку (64% респондентів), 35% опитаних регулярно купляють в Інтернеті одяг, 26% припадає на купівлю білетів на транспорт он-лайн [3].

В умовах зростаючого ринку і конкуренції, що посилюється, необхідно слідкувати за тенденціями галузі. Перманентне збільшення продажів і забезпечення кращих результатів роботи Інтернет-магазину вимагає уваги до характерних особливостей електронної торгівлі, деякі із яких розкриті нижче.

Основні тренди електронної комерції у 2015 році в Україні - це:

1. Лояльність, що передбачає роботу над утриманням клієнта і забезпечення йому позитивного досвіду взаємодії з бізнесом. При цьому необхідно розуміти, що під стимулюванням лояльності мається на увазі саме позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови).

2. Персоналізація. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів.

3. Мобільна комерція. Необхідно звернути увагу на соціальні мережі, особливо з урахуванням планів Facebook по впровадженню кнопки «Купити», яку Інтернет-магазини зможуть додавати до постів на своїй сторінці. Та й у цілому таку величезну аудиторію, яка сконцентрована в соціальних мережах, не можна ігнорувати.

4. Регіональний розвиток. У найближчі рік-два саме зростання продажів у регіонах має стати основним драйвером зростання. Цьому сприяє як підвищення інтересу з боку населення до онлайн-покупок, так і поява великої кількості маленьких інтернет-магазинів, орієнтованих саме на локальні ринки рівня міста чи області.

5. Ефективна логістика. Швидка і навіть безкоштовна доставка – ось чого варто очікувати в найближчому майбутньому. Магазины впроваджують нові способи доставки замовлень (почтомати і навіть дрони для малогабаритних і посилок).

6. Мультиканальність. Слід системно працювати над використанням усіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити внесок у забезпечення зростання прибутку.

### **Література.**

1. Матеріали досліджень ринку компанією GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/>

2. World Internet Users and 2015 Population Stats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/>

3. Матеріали Тейлор Нельсон Софрез Україна (TNS в Україні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.tns-ua.com/ua/global/publications/>

## **ВНЕСОК ДОСЛІДЖЕНЬ М. ЛЮШЕРА У РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Мірошниченко О. В., студент*

*Науковий керівник: Овчаренко Ю. А., к.е.н.*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Сучасний розвиток соціально-економічних відносин вимагає постійного удосконалення та впровадження нових методів та інструментів ведення бізнесу. Одним з факторів успішної діяльності суб'єкту господарювання на споживчому ринку є спроможність ефективно здійснювати процес комунікації між підприємством та зовнішнім оточенням.

Проблемам становлення і розвитку ринку традиційних маркетингових комунікацій присвячено чимало багатьох праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців. При цьому, сучасні розробки та дослідження спрямовані на пошук нових методів та прийомів маркетингових комунікацій. Така ситуація пов'язана з еволюцією та розвитком соціально-економічних відносин та адаптацією споживачів до традиційних маркетингових засобів.

Інтегровані маркетингові комунікації - це уніфікація всіх засобів маркетингової комунікації, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою, для передачі цільовій аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії.

Найбільш значущий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські та англійські вчені, які вперше застосували системний підхід до осмислення всього розмаїття форм і методів просування товарів і послуг в сучасних умовах.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми: створення системи комунікаційних повідомлень