

Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє: Матеріали науково-практичного семінару присвяченого «Дню маркетолога», 11 листопада 2015 року / Ред. кол.: Чучка І.М. (гол. ред.) та ін. – Мукачєво: Вид-во МДУ, 2016. - 120 с.

ISBN 978-966-97506-5-5

У збірнику представлено тези доповідей учасників науково-практичного семінару присвяченого «Дню маркетолога» «Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє». Розглядаються питання сучасного стану та тенденцій розвитку маркетингу, досліджуються теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності на національному та регіональному рівнях, проблеми удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах, використання інструментів маркетингу та маркетингових досліджень.

Видання розраховане на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами маркетингу.

Редакційна колегія:

Гоблик В.В. – д.е.н., професор, Пітюлич М.І. – д.е.н., професор, Чучка І.М. – к.е.н., доцент, Гаврилець О.В. – к.е.н., доцент, Зарічна О.Ю. – к.е.н., дцент, Рега М.Г. – к.е.н., доц., Бочко О.Ю. – к.е.н., доц. Лендєл О.Д.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

ISBN 978-966-97506-5-5

© Мукачєвський державний університет, 2016

Замість передмови	5
Бочко О.Ю. Використання інновацій в маркетингових комунікаціях	6
Василишин І.І. Сегментація ринку споживачів туристичних послуг	7
Вашурін О.І. Аналіз видів реклами туристичного продукту	8
Веклич В.О. Соціальна відповідальність виробників харчових продуктів	11
Габа М.І. Бізнес-план, як основа розвитку сільського зеленого туризму	13
Гаврилець О. В. Проблеми впровадження екологічного маркетингу в регіоні	14
Гаврилець Л.В., Гегедош К. В. Взаємозв'язок франчайзингу з маркетингом у системі товаропросування	17
Гоблик В.В., Щербан Т.Д. Маркетингові дослідження специфіки прикордонної торгівлі в транскордонному регіоні	19
Гуткевич С.О. Стратегія економічного розвитку аграрної сфери економіки	22
Димитрієв О.М. Сучасний прихований (малобюджетний) маркетинг	24
Дочинєць Н.М. Теорія реактивного опору у рекламній сфері	28
Занозовська О.Г. Розвиток ринку продовольчих товарів	32
Зарічна О.В. Необхідність впровадження маркетингових підходів до організації підприємницької діяльності	34
Кампов Н.С. Особливості реклами турпродукту в сучасних умовах	39
Касинєць О.В. Особливості художнього оформлення реклами в туризмі	41
Ковальчук І.С. Імідж фірми: проблеми формування та реалізації	43
Ковач В.Ю. Роль служби маркетингу при розробці нового товару	47
Корінько М.Д. Інтегрована система управління стратегічним потенціалом при диверсифікації	49
Лендєл О.Д. Концепція внутрішнього маркетингу у системі маркетингу підприємства	54
Лепкий М.І. Роль реклами в оцінці туристичного продукту	57
Лизанєць А.Г. Маркетингові інструменти управління корпоративним ринком праці	59
Лінтур М.В. Особливості маркетингу та реклами на підприємстві	62
Лужанська Т.Ю. Організація ефективного сервісу в створенні якісного туристського продукту	64
Лужанська Т.Ю., Деркач В.Ю. Роль продуктової стратегії в розробці туристичних продуктів	68
Лужанська Т.Ю., Кампо І.О. Оцінка основних методів маркетингової діяльності туристичного підприємства	70
Матвійчук Л.Ю. Оцінка рекламної кампанії туристичного підприємства	73
Махлинєць С.С. Сучасні види туристської реклами та шляхи її вдосконалення	76
Молнар М.С. Мережевий маркетинг - як працює цей бізнес	78

Л.В. ГАВРИЛЕЦЬ

к.е.н., доц. кафедри маркетингу.

К. В. ГЕГЕДОШ

голова студентського наукового товариства факультету «Економіки, управління та інженерії», Мукачівський державний університет, м. Мукачєво

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФРАНЧАЙЗИНГУ З МАРКЕТИНГОМ У СИСТЕМІ ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Причина успіху франчайзингу в усьому світі – легкий старт, адже у визнаній торгової марки вже є коло своїх клієнтів, певна популярність і відпрацьовані методи продажів. Розвинена торговельна мережа все частіше стає вирішальною перевагою в конкурентній боротьбі на ринку.

Франчайзингова бізнес-система передбачає покупку частини успішного бізнесу, що зайняв певну нішу і має свою маркетингову політику. Тобто, це означає чітке уявлення про товари або послуги цільової аудиторії, методику ціноутворення і рекламної політики. Однак склад споживчої аудиторії та її потреб сильно відрізняється в одному регіоні в порівнянні з іншим, від країни до країни, тому маркетингова політика найчастіше вимагає адаптації.

Створення необхідного споживачеві якісного товару – мета багатьох підприємств, але цього не достатньо для успішного ведення бізнесу, необхідна ще організація мережі збуту товару і доставки його кінцевому споживачеві. Організувати масштабну мережу вимагає величезних капіталовкладень, і тут на допомогу приходить франчайзинг, який дозволяє франчайзеру оперативно створити розгалужену збутову мережу за рахунок оборотних коштів і капіталовкладень франчайзі.

Заощадивши кошти на освіту філій, виробничих або торгових точок, франчайзер може зосередитися на вкладеннях в торгову марку, розвиток технологій і ноу-хау. До того ж, франчайзер отримує кошти у вигляді періодичних платежів за використання торгової марки, ноу-хау або сучасних технологій.

Важливою складовою сучасного маркетингу є застосування нових технологій, таких як соціальні мережі і мобільний маркетинг. При цьому особлива частка часу маркетологів йде саме на впровадження нових технологій.

Однак перш ніж франчайзингова мережа почне функціонувати, маркетингові фахівці майбутнього франчайзера повинні розробити бізнес-план. Сигналом до впровадження франчайзингу та ґрунтовним маркетинговим дослідженням може стати зростаюча популярність торгової марки або інтерес до технологій і ноу-хау. Потім слід оцінити можливість успіху майбутніх франчайзі, наприклад, відстежити обсяги продажів товарів або послуг в центрі певного міста, проаналізувати рівень діючих цін на ринку і оцінити можливий розмір прибутку майбутнього франчайзі. Потім, маркетологи можуть давати рекомендації про вдале чи невдале місце розташування торгових точок мережі.

Існує й інша причина розвитку регіональних франчайзингових торгових мереж – незнання місцевої специфіки або неможливість домовитися з місцевою владою. Так, американським компаніям досить важко відкривати власні представництва в азіатських країнах, набагато простіше й ефективніше пролати франшизу.

Франчайзер і франчайзі рівнозначно зацікавлені в успіху підприємства, тому франчайзер надає всебічну підтримку своїм підопічним, складаючи бізнес-плани розвитку, консультуючи по основних аспектах ведення бізнесу, навчаючи технологіям пролажів тощо.

Різноманітна рекламна продукція (буклети, брошури), різні бізнес-рекомендації видаються франчайзером своєму франчайзі постійно для розширення збуту товарів в регіонах.

Основною статтею економії витрат для франчайзі стає реклама, оскільки концепцію реклами, як правило, розробляє франчайзер. Впізнаваність торгової марки досягається шляхом масштабних рекламних кампаній (реклама в ЗМІ, рекламні ролики на телебачення і радіо, зв'язки з громадськістю, реклама в інтернеті, зовнішня реклама). Але іноді не виходить достукатися до аудиторії на національному рівні і стає необхідним розробляти локальну рекламну кампанію.

Локальний план розробляється франчайзі з урахуванням рекомендацій і обмежень відділу маркетингу франчайзера з його схвалення. Першим етапом стає вивчення якісної структури споживачів у регіоні (культура, національні особливості, демографія). Зв'язок з інтернет-сайтом франчайзера та активну участь франчайзі в маркетингових заходах сприятиме стабільному нарощуванню клієнтської бази. Бюджетними локальними маркетинговими заходами можна вважати спеціальні акції і купони. Підтримувати популярність торгової марки в регіоні можна також шляхом участі франчайзі в регіональних заходах місцевих громад та благодійних акціях. Франчайзі варто проявляти ініціативність і обговорювати подібні дії на локальному рівні з франчайзером. Іноді франчайзер погоджується частково фінансувати такі заходи для розквіту торговельної марки.

Франчайзинг, як метод маркетингу товарів і послуг, в останні двадцять років отримав широке поширення у всьому світі. Багато бізнесменів визнали маркетинг вдалою формою розподілу зусиль, капіталовкладень і винагород за зроблені дії як з боку франчайзера, так і з боку франчайзі. У зв'язку з підвищенням інтересу до франчайзингу з боку малих підприємств, франчайзери все більш уважно ставляться до вибору кандидатів і залученню грамотних бізнесменів, які зарекомендували себе на місцевих ринках. У той же час, підвищення ступеня освіченості бізнесменів призводить до того, що розвиток отримують лише ті франчайзингові мережі, в яких франчайзери надають їм адекватну і всебічну підтримку.