

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

західноєвропейську ринкову економіку, та розпочати західну практику збуту товарів та послуг.

З цього можна зробити висновок, що вдала побудова реформ економіки допомогла створити фундамент для розвитку маркетингової діяльності, і для побудови західноєвропейської системи маркетингу країни Східної Європи повинні брати приклад з польської моделі реформ.

### **Література**

1. Чужиков В. І. Економіка зарубіжних країн: навч. посіб / В.І. Чужиков. - К.: КНЕУ, 2005. - 308 с.
2. Солонінко К. С. Міжнародна економіка: навч. посіб / К.С. Солонінко. - К.: Кондор, 2008.– 380 с.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД  
Голишева Є.О.*

## **ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СФЕРИ ПОСЛУГИ**

*аспірант кафедри МУІД Журба Т. В.*

Значні темпи розвитку сфери послуг та конкурентних переваг на ринку зумовлюють необхідність розробки та впровадження ефективної політики комунікацій.

Основними напрямками діяльності, за допомогою яких здійснюється комунікаційна політика в роботі будь-якого суб'єкту господарювання, є маркетинг (в його найрізноманітніших проявах), стимулюючі заходи та особисті (персональні) комунікації.

Базисом комунікаційної політики сфери послуг є формування громадської думки, що є основним напрямком у паблік рілейшнз (PR).

Формування громадської думки (PR) є важливим чинником при координації дій в межах комунікаційної політики.

Маркетингова політика у сфері комунікацій передбачає наявність визначеної комунікаційної моделі.

Комунікаційна модель у сфері послуг характеризується трьохрівневістю:

I рівень: зовнішні комунікації;

II рівень: внутрішні комунікації;

III рівень: інтерактивні комунікації.

Зовнішні комунікації формують сприятливе інформаційне середовище навколо суб'єкту господарювання, спрямовують інформаційні потоки до

адресатів, забезпечують розробку заходів щодо просування послуг у різних сегментах.

Внутрішні комунікації, як частина процесу обслуговування в галузі формування якісного виконання послуги, мають на меті контроль за якістю роботи персоналу, ефективного їх навчання та мотивації, а також задоволення потреб споживача.

Інтерактивні комунікації (комунікації взаємодії) формують можливості обслуговування покупця послуги за індивідуальним замовленням, передбачає орієнтацію на особисті вимоги і потреби клієнта (покупця послуги).

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

*к.е.н., доц. Ілляшенко Н. С., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.*

Маркетинг, як і будь-яка інша наука, постійно розвивається. Це вимагає невідкладне впровадження новітніх методів і видів маркетингової діяльності в сучасних українських реаліях.

Проблематика розвитку та впровадження маркетингу в систему економічної діяльності України почала досліджуватися науковцями на початку дев'яностих років. Такі вчені, як: Божук С.Г., Ілляшенко С.М., Примак Т.О., Решетнікова І.Л. та багато інших, переконані, що маркетинг є одним із основних способів зміцнення конкуренції на українському ринку, що в свою чергу вплине на якість всіх товарів та послуг.

Стрімкий технологічний прогрес втручається у всі сфери господарського життя. Маркетинг – не виняток. Якщо раніше, пересічні громадяни, всі маркетингові процеси зв'язували тільки з рекламною діяльністю, то зараз велика кількість людей оперує маркетинговою термінологією, навіть не знаючи про це.

Новітні методи маркетингу вже використовуються в Україні, але це не логічна тенденція, а скоріше рефлексія на процеси, які відбуваються в світовій економіці.

В сучасних реаліях, основним і найбільш популярним методом маркетингу є Інтернет-маркетинг. Інтернет – це величезний майданчик можливостей для впровадження різноманітних проектів та застосування інтеграції більш застарілих видів маркетингу на новий лад.

Інтернет-маркетинг можна розбити на такі важливі підгрупи:

блог-маркетинг – являє собою створення, або залучення блогерів з різноманітних інтернет-майданчиків, таких як: «Youtube», «Livejournal», «Instagram» і тд, для просування продукції;