

3. Прохоров И. Начало 7-го технологического уклада [Электронный ресурс] / И. А. Прохоров // Веб-портал Международной общественной организации развития энергетических и информационных технологий "ЭНЕРГОИНФОРМ" – Режим доступа до ресурсу: <http://www.energoinform.org/aboutus/officially.aspx>
4. С.В. Ковальчук, З.М. Андрушкевич. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям розвитку підприємств та галузей економіки // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 474 с.- С. 42-44.
5. 5 steps to a successful education sector marketing strategy [Електронний ресурс] // SomethingBig. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://somethingbig.co.uk/5-steps-to-a-successful-education-etЮ.3. Драчук>.

В.І. ДУБНИЦЬКИЙ
ДВНЗ УДХТУ

РЕПЛІКАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

© Дубницький В.І., 2018

З виходом на світову арену будь-яка національна економіка стикається з такими параметрами всесвітнього господарського розвитку, облік яких зумовлює відповідь на корінне питання – чи впишеться національна економіка в систему світових господарських зв'язків.

До таких параметрів, перш за все, відносяться:

- перший, основна якість зовнішнього середовища, яке слід врахувати при включенні в гео економічний простір – єдність світової господарської системи;

- друга, модифікація товарного виробництва в гео економічному просторі. Тут необхідно звернути увагу на ключові моменти і зробити наступне: усвідомити нові грані сучасного механізму інтернаціоналізації; постійно звіряти зовнішньоекономічну діяльність, використовуючи інструментарій міжнародного маркетингу і логістики, а звіряти з розвитком такої основоположної економічної категорії, як суспільний розподіл праці, що важливо з багатьох причин; враховувати діалектичну єдність двох різноспрямованих процесів. З одного боку – посилення інтернаціоналізації та глобального маркетингу виробництва, а з іншого – поглиблення поділу праці.

- третя, нові атрибути навчання. Вони складають, відповідно до положень парадигми С.Г. Кочетова (геопростір), концепцією маркетингу взаємодії (Х. Хоканссон, Л.Г. Багив) гео економічний каркас світової господарської системи.

Кількісна і якісна оцінка змін, що відбуваються в процесі глобальних бізнес-комунікацій, викликає у менеджерів, фахівців міжнародного маркетингу наявність просторового мислення і розуміння ринкових процесів, багатовимірного їх сприйняття, з орієнтацією на територіальну ефективність розміщення продуктивних сил, на процес їх просторового впливу з вектором бізнес-комунікацій, які формують маркетингові взаємодії суб'єктів конкурентного ринку.

Когнітивна концепція маркетингу (О.У.Юлдашева) в поєднанні з концепцією маркетингу розширеної взаємодії (Х. Хоканссон) націлює маркетингову діяльність в рамках глобальної економіки на просування інноваційних підходів технологій просування продукту, на створення певного стилю і стандарту споживання, тісно пов'язаних зі стилем життя суспільства і індивіда в умовах процесів глобалізації.

При цьому, потрібно розуміння, що в рамках глобальної економіки – креативний маркетинг – це сплав концепцій взаємодії (Л.Г. Багив, Х. Хоканссон і ін.), вплив бізнес-інновацій і

взаємовідносин (Х. Мефферт, В. Фрітц, А. Дліга, Х. Прахалад, Е. Гумменссон) і когнитивности, також модель креативного маркетингу в рамках світового геопространства змушує по-новому розглядати проблеми організації і економіки міжнародного (глобального) маркетингу.

Україна увійшла в смугу глибокого поновлення, реформування всіх сфер суспільно-економічного життя. Реформи стали «стилем» української дійсності. На наш погляд, необхідно усвідомити, що чисто «Український хаос» є проявом загальних глобальних (геоекономічних, геополітичних, геостратегічних) тенденцій глобальної господарської системи.

З практичної точки зору геоекономіку в контексті трансформації теорій взаємодії і взаємин у ринкових умовах можна назвати вченням про технології національного оперування в геопросторі з використанням інструментарію глобального маркетингу. Введення в структуру функції економічного простору маркетингової функції диктується необхідністю реплікації економічного простору і часу під впливом НТП, нововведень, мотивації до інновацій, реалізації положень соціально-етичного маркетингу та флуктуації попиту і пропозиції в рамках світових ринків.

Визначаючи граничну місію маркетингу як забезпечення оптимальної швидкості узгодження попиту і пропозиції, тобто такій швидкості, при якій поєднувалися б найбільш вигідні темпи появи ідей, їх втілення в товар, його виробництво, розподілу і реалізації при мінімальних витратах на всіх стадіях просування товару від виробника до споживача в рамках геопростору, слід орієнтуватися на оцінювання реплікаційних параметрів: об'єктивної репліцируемості, часу циклу нових ринкових відносин, створення бренду-родового елементу бізнесу, що гарантує інформаційну спряженість з геоекономічним простором (репліцируемість глобального маркетингу).

Т.В. ДУБОВИК, І.О. БУЧАЦЬКА

Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ

Дубовик Т.В., Бучацька І.О., 2018

Інформаційна економіка висуває нові вимоги до формування відносин між учасниками в маркетингових каналах, які здатні безперервно підтримувати зв'язок зі споживачами, залучати їх до процесу взаємодії з підприємствами. Збільшення світової конкуренції, досягнення технологій та пошук привабливих ринкових можливостей, ІТ-технології є ключовими факторами у процесі створення додаткових цінностей та доходів підприємства, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі, які використовують підприємства для спільного створення вартості. Технологія стає помічником у духовному пошуку, новим трендом виявляються додатки, що допомагають споживачам позбутися додатків, віртуальні інструменти, завдяки яким можна наблизитися до реальності.

В останні роки контекст глобалізації, в якому розвиваються структури та стратегії розвитку каналів, – це приведення до більш складної концепції каналів збуту, з використанням розмежування або повторного посередництва, багатоканальних та нових ролей / спеціалізацій, які виникають як нові проблеми.

У цьому контексті інновації у каналах маркетингу стають складною, багатоохоплюючою, багатопрофільною діяльністю, яка вимагає співпраці та взаємодії різних суб'єктів.

Створення бізнес-моделей в маркетингових каналах та вплив інновацій та інформаційних технологій в цих бізнес-моделях стали основою для дослідження.

Вплив інновацій на підвищення продуктивності підприємства та збереження конкурентних переваг є емпірично підтриманим та широко визнаним явищем у літературних джерелах щодо інновацій та розвитку нових продуктів. Проте, не існує єдиної типології інновацій, яка