

Отже, роль та важливість виставково-ярмаркової діяльності підприємств на зарубіжних ринках постійно зростає, підприємства які беруть участь у виставках та ярмарках є не тільки способом зв'язку із зацікавленими аудиторіями, а фактично формою існування сучасних підприємств на ринку. Міжнародна спілка ярмарок (UFI), членом якої є Виставкова Федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставково-ярмаркової діяльності суб'єктів господарювання різних сфер діяльності та виставкового бізнесу в цілому.

Література:

1. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис – М.: Ось-89, 1997.
2. Захаренко Г. П. Выставка: техника и технология успеха / Г. П. Захаренко – М.: Вершина, 2006.
3. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://library.if.ua/book/68/5031.html>.
4. Інформаційні матеріали [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://www.euroindex.ua>.
5. Корніюк О. Виставкова діяльність: нові пріоритети // Бухгалтерія. – 2005. – № 34. – С. 73–74.

Лариса НЕСТОРОВИЧ, Наталія ЛАГОЦЬКА
Тернопільський національний економічний університет

ЗНАЧЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Поряд із позитивними ефектами зростання економік окремих країн та науково-технічним прогресом світ занурюється у проблему глобальної соціальної катастрофи. Проблеми людства є характерними та загострюються у всіх сферах – це як масштабні проблеми, що впливають на життя населення фактично у всьому світі (війна, екологічна катастрофа, економічна криза, тероризм тощо), так і проблеми, що торкаються лише окремих груп населення чи країн (масова еміграція, хвороби, соціальна нерівність, насильство, нестача питної води, низький рівень освіти, занепади сільських територій та ін.). На привернення уваги до цих проблем та їхнє повне або часткове вирішення зорієнтована діяльність некомерційних організацій.

Маркетинг таких організацій є однією із найважливіших складових їхньої діяльності, оскільки значно сприяє підвищенню ефективності вирішення суспільних проблем. В Україні за останні роки спостерігається підвищення маркетингової активності некомерційних організацій, яка, проте, часто є несистемною та несистематичною. Цілісністю та цілеспрямованістю

характеризується маркетингова діяльність іноземних компаній із офіційними представництвами в Україні (Червоний Хрест, ЮНІСЕФ та ін). Основною проблемою у маркетингу вітчизняних неприбуткових організацій є неналежне фінансування маркетингових заходів, обмеженість та нецільове використання інструментарію маркетингу.

Маркетинг некомерційних організацій тісно пов'язаний з класичним поняттям маркетингу в цілому, проте має ряд важливих особливостей, оскільки не ставить собі за мету отримання прибутку. Важливими завданнями маркетингу некомерційних організацій є залучення фінансових та організаційних ресурсів, необхідних для вирішення суспільних проблем, а також привернення до них уваги громадськості та моделювання (передусім через комунікації) соціальної поведінки населення в цілому чи певних суспільних груп. Фактично маркетингова діяльність некомерційних організацій за своїм змістом орієнтована на просування певного нематеріального продукту з метою досягнення бажаного соціального ефекту.

Значною мірою вирішення ключових завдань маркетингу некомерційних організацій лежить в області маркетингових комунікацій. Із розвитком інформаційних технологій та підтвердженням ефективності Інтернет-маркетингу комерційних організацій актуалізується застосування його інструментарію для неприбуткових компаній, як порівняно дешевих та дієвих засобів просування ідей та забезпечення соціальних ефектів. Особливого значення для діяльності неприбуткових компаній набувають віртуальні соціальні мережі та використання інструментарію SMM-маркетингу (англ. social media marketing), які дозволяють реалізувати широкі комунікативні можливості та досягнути бажаних соціальних ефектів. Ключовими перевагами застосування інструментів SMM-маркетингу у діяльності некомерційних організацій є такі:

- можливості для сегментування та таргетування: легкодосяжність цільової аудиторії та забезпечення цілеспрямованості маркетингових зусиль;
- можливості одночасного досягнення різних цільових аудиторій: наприклад, аудиторії спонсорів, меценатів з метою залучення коштів; державних структур задля лобіювання прийняття політичних рішень; широкої громадськості з ціллю інформування, просування певних суспільно корисних ініціатив чи, навпаки, спонукання громади до генерування ідей соціально значимих проектів;
- можливості досягнення різних маркетингових цілей в одній аудиторії, наприклад, просування ідеї певного некомерційного проекту серед чисельності користувачів та одночасно пошук можливостей його фінансування через краудфандинг;
- можливості для здійснення не лише разового інформування та спонукання до дії цільової аудиторії, але й безперервного комунікаційного зв'язку як з широкою громадськістю (користувачами соцмережі) загалом, так і з колами активістів (через створення груп), що сприяють розповсюдженню та реалізації соціальних ідей та проектів;

- механізми оперативного поширення інформації між користувачами соціальної мережі та впливу людей на думку один одного дозволяють швидко та дієво розповсюджувати соціальні ідеї та ініціативи некомерційних організацій;

- постійна підтримка комунікаційного зв'язку через відповідний контент дозволяє некомерційним організаціям підвищувати рівень інформаційної відкритості та забезпечувати прозорість своєї діяльності, що позитивно впливає на її репутацію в очах громадськості та збільшує довіру дійсних та потенційних спонсорів.

Ростислав ОКРЕПКИЙ

Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОНЦЕНТРАЦІЇ ТОВАРНИХ РИНКІВ

В практиці кон'юнктурних досліджень виділяються різні підходи до аналізу конкурентного середовища на ринках, поведінки підприємств і факторів конкурентного успіху. Ступінь інтенсивності конкуренції може бути оцінена по досить широкому спектру характеристик, серед яких слід розглядати і набір параметрів товарних ринків, і концентрацію виробництва, і інші показники. Достовірні дані про ринкову концентрацію, будучи характеристикою структури ринку, слугують певним індикатором можливого рівня конкуренції між господарюючими суб'єктами.

З точки зору методології, важливо оцінювати стан конкурентного середовища, застосовуючи при цьому комплексний системний підхід. Ця процедура представляє собою аналіз і оцінку інформаційно-статистичних даних, отриманих від державних органів і господарюючих суб'єктів, з використанням даних маркетингових досліджень, експертних висновків та результатів обстежень наукових та громадських установ.

Методичний підхід до вивчення конкурентного середовища зводиться до всебічної характеристики предмета – товарного ринку (I етап), аналізу та оцінки структури різних видів товарних ринків (II етап), визначення кількісних параметрів процесів концентрації і якісних показників конкуренції (III етап).

Основним змістом робіт на I етапі є формування «портрету» товарного ринку за кількома напрямками, кожен з яких характеризується набором економічних, техніко-технологічних та соціологічних параметрів.

Масштаби конкуренції на товарному ринку багато в чому зумовлені його структурою, тому вивченню структурних змін на товарних ринках присвячені наступні етапи.