

УДК 338.48

*Л. О. Попова, к.е.н, проф.,
кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
О. М. Прядко, ст. викл.,
М. С. Мітяєва, магістр,
Харківський державний
університет харчування та торгівлі*

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. Авторами запропоновано розробку практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств сфери туристичних послуг та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Маркетинговий підхід у діяльності вітчизняних підприємств індустрії туризму дозволяє вирішити ринкові проблеми найраціональшим шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати і організовувати надання послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: якість послуг; сфера послуг; маркетинг послуг; маркетингове управління; сервісне підприємство; ринок туристичних послуг; туристична послуга; маркетинг тур продукту; споживча цінність; комплексна системи управління якістю.

АННОТАЦИЯ. Авторами предлагается разработка практических рекомендаций по использованию маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий сферы туристических услуг и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

Маркетинговый подход в деятельности отечественных предприятий индустрии туризма позволяет решить рыночные проблемы наиболее рациональным путем, своевременно выявлять рыночные возможности и использовать их, планировать и организовывать предоставление услуг с учетом предполагаемых тенденций потребительского спроса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: качество услуг; сфера услуг, маркетинг услуг; маркетинговое управление; сервисное предприятие; рынок туристических услуг туристическая услуга, маркетинг турпродукта; потребительская ценность; комплексная системы управления качеством.

ABSTRACT. The authors propose the development of practical recommendations for the use of marketing tools in the activities of

domestic enterprises in the sphere of tourism services and effective marketing solutions to overcome the contradictions in the interaction of economic actors and the optimal allocation of resources.

Marketing approach in the activities of domestic tourism enterprises can solve market problems in the most rational way, promptly identify market opportunities and use them to plan and organize the provision of services taking into account projected trends in consumer demand.

KEYWORDS: quality of service, services, marketing services, marketing management, service company; tourism market of tourist services, marketing of tourism products, customer value, comprehensive quality management system.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідсною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму. Нарощування темпів і підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується не вирішеною низкою питань, розв'язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

Важливим фактором, що визначає ефективність застосування туристичними підприємствами сучасних маркетингових комунікаційних технологій безумовно виступає ситуація, що склалася як на міжнародному так і на вітчизняному туристичних ринках. Такі показники, як структура та ємність туристичного ринку в цілому та по окремих його сегментах, рівень конкуренції, кон'юнктурні коливання, розвиток інфраструктури, запити споживачів тощо, в пе-

ршу чергу, визначають зміст і форми реалізації маркетингової і, відповідно, комунікаційної стратегії підприємства. Найактуальнішою платформою для просування туристичного продукту є Інтернет. Аналіз цих тенденцій, на наш погляд, повинен стати першочерговим завданням при дослідженні проблем управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми туристичних послуг висвітлені в багатьох туристичних періодичних виданнях та Інтернет-ресурсах. Дослідженню тенденцій і проблемам туристичних послуг приділяється в наш час значна увага вітчизняними та зарубіжними фахівцями: Кудла Н.Є., Правик Ю.М, Тупкало В.М., Кларк Г., Бриггс С. та ін.

Мета та завдання статті. Метою наукової статті є розробка рекомендацій, щодо підвищення ефективності функціонування реклами в Internet туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. За існуючих умов для України розвиток туристичної галузі є життєво важливим, оскільки туризм є одним із важливих чинників стабілізації розвитку вітчизняної економіки, підвищення рівня зайнятості населення, постійного і динамічного зростання його добробуту. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про туризм» № 3295-ВР від 15.09.95 р. «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки».

На сьогоднішній день туристична галузь вважається висоприбутковою, так, у 2011 році світові доходи від туризму дорівнювали 252288,9 тис. грн. За умови розвитку галузі з такою швидкістю в 2013 році за прогнозами ВТО світові доходи від туристичної діяльності складуть орієнтовно становитиме 22,8 млрд грн, а у 2020 році очікується отримання 2000 млрд дол. США.

Україна має достатній природний потенціал для того, щоб стати країною з розвиненою туристичною індустрією. Для розвитку в'їзного туризму, Україна має значні рекреаційні ресурси, багатий арсенал історичних, архітектурних і культурних пам'яток. Природний потенціал дає змогу розвивати, такі популярні останнім часом у світі види спортивного туризму, як мисливський, рибальський, гірський, кінський та ін. Автомобільний зв'язок із країнами заходу дозволяє розширити автотуризм і транзитний туризм. До того ж Україна має винятково сприятливі умови для розвитку залізничного, авіаційного та річкового видів туризму. Існуючий економічний, природно-географічний і культурно-історичний потен-

ціал України та її столиці дає можливість прогнозувати істотне збільшення асортиментного рівня послуг гостинності.

Отже, найвищими темпами кількість підприємств, що займається туристичною діяльністю, почала зростати після прийняттям Закону «Про туризм» і зміною державної політики в галузі туризму.

За даними Держкомкордону, в поточному 2012 році спостерігалась тенденція по збільшенню потоку іноземних туристів в Україну приблизно на 8 % порівняно з минулим роком. Згідно з даними минулого сезону, найбільше Україну відвідують туристи з Росії — більше 232 тисяч чоловік, Польщі та Білорусі — понад 78 тисяч, Німеччини — 24 тисячі, Голландії — 22 тисячі, США — 20 тисяч, Молдови — близько 18 тисяч, Великобританії — понад 13 тисяч, що склало близько 80 % усіх іноземних туристів, які в'їхали в країну. Найбільше виїжджали українські громадяни у Росію більше 3310 тисяч чоловік, Польщу — 29 тисяч, Угорщину — 880 тисяч, Молдову — 800 тисяч, Білорусь — 608 тисяч, Словаччину — 250 тисяч, Чехію — 132 тисячі, Туреччину — 920 тисяч, Німеччину — 85 тисяч, Румунію — 62 тисячі чоловік [2].

Це пояснюється передусім тим фактом, що Україна має тісні економічні та політичні зв'язки з країнами СНД, і в першу чергу з Росією. Метою відвідування України туристами з РФ є насамперед ділові поїздки. Причому російські туристи прибувають здебільшого самоорганізовано та не потребують особливої уваги з боку виробників послуг і підприємств посередників, що є організаторами туристичної подорожі (туроператорів, турагенств). По-друге, збільшення транзитного потоку через Україну з країн СНД призвів до росту числа одноденних відвідувань. На роздуми наводить той факт, що туристи, які прибувають в Україну з розвинутих країн (таких як Німеччина, Великобританія, Франція, США, Італія, Канада), складають лише 7 % відвідувачів держави, водночас за даними ВТО саме ці країни забезпечують майже половину туристичних витрат. Це означає, що саме туристи з цих країн є найбільш бажаними для України.

Тенденція скорочення частки організованого туризму спостерігається в усьому світі. Все більше людей самостійно організовує свої поїздки, уникаючи послуг туристичних агентств. В Україні, також, на фоні зростання в'їздного потоку туристів взагалі, частка в ньому організованого туризму зменшується. Так, кількість іноземних громадян, які прибули в Україну з метою організованого туризму, має стати тенденцію скорочення.

Іноземні туристи, які скористалися послугами українських тур агентств в 2011 р., перебували в Україні переважно з метою відпочинку (53 %) та у службовій поїздці (35 %) решта відвідань 12 % припадала на лікування, спортивно-оздоровчий і релігійний туризм.

Найбільша питома вага діючих туристичних підприємств України станом на 1.01.2011 р. складає близько 60 % у загальній структурі — колективної форми власності, 30 % перебувають у приватній власності, державної власності складає 5 %, а власності інших держав — 0,5 %. Отже, 95 % підприємств перебуває в недержавній формі власності, що створює умови для підвищення ефективності їх роботи в результаті появи власника, зацікавленого в підвищенні кінцевих результатів діяльності.

У той же час, останніми роками зростає кількість українських туристів, що віддають перевагу подорожам за кордоном держави. Це в переважній більшості подорожуючі з метою відпочинку, що обрали зарубіжні курорти в пошуках кращого сервісу, так як послуги, що надаються підприємствами інфраструктури туризму в Україні мають недостатньо високий рівень якості.

Отже намітилися наступні тенденції розвитку туристичного ринку України: зростання конкуренції в боротьбі за туристів і відповідно зростання вимог туристів до якості послуг, що надаються; збільшення частки виїзного туризму; скорочення частки організованого туризму; деякий перерозподіл відвідувань з основних мотивацій, хоча іноземні туристи, які скористалися послугами українських тур агентств перебували в Україні переважно з метою відпочинку та у службовій поїздці.

Дані тенденції туристичного ринку України мають безпосередній вплив і напрями та особливості розвитку комунікаційної діяльності туристичних підприємств і держави в цілому. Так, із збільшенням конкуренції, більшість підприємств починають розуміти і відповідно застосовувати в своїй діяльності маркетингові комунікації з метою ширшого інформування про туристичні послуги, що пропонуються підприємствами.

Важливим фактором при управлінні системою маркетингових комунікацій є сегментація ринку. Тому, наступним етапом ми визначимо потенційних клієнтів туристичних послуг.

Нами було проведено опитування потенційних споживачів туристичного продукту, з якого визначили головне, а саме, використання опитуваними вільного часу (рис. 1).

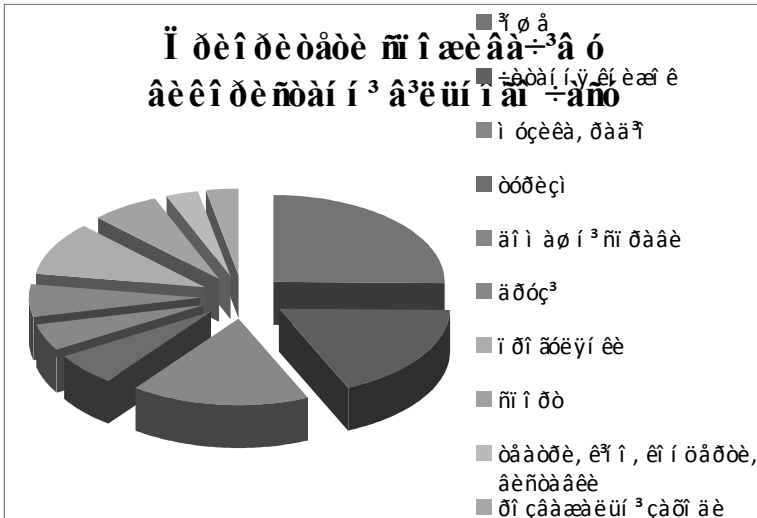


Рис. 1. Пріоритети у використанні вільного часу споживачів туристичного продукту, %

Серед опитуваних представників цільової аудиторії лише 6,13 % вільний час використовують у туристичних цілях. Проте, відсоток людей, що дотримуються активного способу відпочинку, теж не дуже високий (спорт — 6,51 %, прогулянки — 9,96 %, розважальні заклади — 2,68 %). Їх можна віднести до потенційних клієнтів туристичної сфери, адже ця категорія найбільш схильна до подорожей через свою дієвість.

Якщо підсумувати реальну клієнтуру, то виходить 25,28 %. Ця сума представляє можливий обсяг попиту при правильному позицію ванні туристичного продукту на ринку з вдалим інформативним супроводженням.

Аудиторією, що приймала участь в опитуванні, було також проаналізовано виходячи з віку, освіти, сімейного бюджету.

Стратегічно реклама повинна бути орієнтована на людей з різним рівнем освіти, але з достатнім рівнем доходів. Проте, за вказаними вище до туристичних агентств звертаються більше людей з вищою освітою. Воно й не дивно, адже споживач з широким колом інтересів і кругозором цікавиться культурно-пізнавальною

стороною туристичної послуги, а саме в цьому й полягає першочергова сутність туризму — в пізнанні невідомого.

Підприємства галузі туризму повинні позиціонувати свій продукт з орієнтацією на споживачів, рівень доходів яких становить понад 1000 грн, їх частка на ринку становить 52 %. Це є досить суттєвий показник, що вказує і на гарантію існування постійного попиту з боку даної групи споживачів, й, відповідно, на гарантію реалізації пропонованого продукту з отримання запланованого прибутку.

За наведеними даними можна скласти портрет типового потенційного споживача або клієнта туристичної фірми. Отже, послугами туристичних агентств цікавляться переважно люди віком 20—45 років, що мають вищу освіту та середньомісячний прибуток понад 1500 грн. Наступним етапом аналізу є дослідження ефективності використання системи маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств.

Слід відзначити, що керівники туристичних підприємств розуміють необхідність формування ефективного процесу маркетингових комунікацій. Так як, вони є одним з найважливіших важелів впливу на поведінку споживача, формування думки про туристичне підприємство та його продукцію, на вибір споживача та його наступне сприятливе ставлення до туристичної фірми. Це також, одна з умов конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Так, 90 % опитуваних відповіли, що основним заходом, яке вживає туристичне підприємство для успішної діяльності, є активізація рекламної діяльності.

На ефективність управління маркетинговими комунікаціями впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, в якому діє та чи та підприємницька структура.

Відповідно до аналізу особливостей організації інформаційно-реklamної діяльності туристичних підприємств, нами було визначено про необхідність просування туристичного продукту на зовнішній ринок.

Міжнародний туризм — один із найперспективніших напрямків розвитку світового господарства. На сьогоднішній день він є третьою по прибуткам галуззю і на перспективу його значення буде і далі зростати.

Як свідчить світовий досвід, для просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна централізована діяльність у цьому напрямі за організаційної та фінансової

підтримки держави. Окремо взята туристична фірма не може широкомасштабно рекламувати національний туристичний продукт. Наприклад, у Великій Британії існує державна структура, яка займається дослідженням туристичного ринку, її складовою є мережа з 70 туристичних представництв у різних країнах світу, що є найперспективнішим ринком для реалізації британського продукту. Держава виділяє 80 млн фунтів стерлінгів на рік для ринкових досліджень, рекламно-маркетингової діяльності, у тому числі участі у міжнародних туристичних салонах, ярмарках, виставках. Видання рекламно-інформаційної продукції різними умовами, а також утримання закордонних туристичних представництв.

Уряд Греції щорічно виділяє на інформаційно-рекламну діяльність понад 10 млн дол, Туреччина — 65 млн дол., Угорщина — 14 млн дол. США. В Іспанії, Сінгапурі, Таїланді, Польщі і інших країнах державна реклама національного туристичного продукту фінансується виключно за державні кошти. В деяких країнах використовуються кошти підприємницького сектора. Так, витрати на рекламу Франції і Великобританії підприємницького сектора в 5—6 разів перебільшують державний бюджет. В Україні також рекламою туристичних послуг за кордоном займаються самі фірми.

Для виявлення специфіки маркетингових комунікацій туристичних підприємств нами було досліджено близько 15 підприємств. Аналізуючи структуру системи маркетингових комунікацій туроператорів, можна зазначити, що більш як половина коштів припадає на рекламні заходи, друге — стимулювання збуту і персональний продаж, третє — зв'язки з громадськістю. Також було визначено, що основними джерелами отримання інформації є друкована реклама — 37%, скористалися порадою друзів — 33%. Тобто, у зв'язку з низьким рівнем довіри до туристичних підприємств більшість споживачів при виборі туристичного продукту звертаються до поради своїх знайомих. Причиною такої ситуації є відсутність у діяльності туристичних підприємств виваженої довгострокової програми налагоджування зв'язків з громадськістю.

Це підтверджує велике значення і необхідність використання в діяльності туристичних підприємств персонального продажу та зв'язків з громадськістю, які направлені на створення та підкріплення іміджу, а також врахування не ціленаправлених комунікаційних акцій туристичних підприємств.

Туроператори використовують у своїй діяльності всі носії реклами. Найбільша увага приділяється рекламі в пресі, на другому місці

знаходиться інтернет-реклама, на третьому — виставкова діяльність. Щодо інших видів, то тут потрібно виділити певну особливість так реклама на радіо та телереклама мали переважно разовий характер. Це пов'язано з високою вартістю даних видів рекламування.

Друкована реклама — один із засобів поширення рекламної інформації туристичних підприємств. Привабливість друкованої продукції туристичної фірми забезпечується за рахунок барвистих високоякісних фотографій ландшафтів, історичних визначених пам'яток, готельних комплексів та інших об'єктів туристичної діяльності. Друковані рекламні матеріали туристичної фірми широко використовуються в ході різних зустрічей, а здебільш поширюються на виставках, розсилаються поштою потенційним клієнтам, а також вручаються відвідувачам туристичної фірми, що звертається з метою одержання цікавлячої їх інформації.

Радіо до останнього часу залишається неосвоєним туристичними фірмами рекламним носієм. Одна з причин цього вкрай низька вивченість ефективності реклами на радіо в туристичному сегменті, що обумовлено специфікою такого виду послуг. Високий ефект шляхом аудіо впливу досягається тільки при створенні якісного рекламного слога, що заворює привертає увагу слухача з перших тактів. Як правило, реклама на радіо використовується туристичними підприємствами для інформування й нагадування.

Особливість вуличної реклами (чи то банерні щити, чи стікери на транспорті) — яскраво виражений іміджевий ефект (близько 45 % глядачів запам'ятовують елементи фірмового стилю, в результаті чого формується стратегічне ставлення до реклами і її довгостроковий вплив). Тим часом значення зовнішньої реклами, яка давно вже відвоювала лідерські позиції на закордонних рекламних ринках, визначається і у вітчизняній практиці, у першу чергу в аудиторіях великих міст.

Телереклама має специфічні риси. По-перше, телебачення має широкі можливості сприяти цілеспрямованому впливу та очікувати бажану реакцію глядацької аудиторії. Завдяки комбінуванню зображення, кольору, рухів і звуку досягається широке охоплення, добру географічну та демографічну вибірковість.

Туристичні фірми використовують такі види телереклами: рекламні ролики, рекламні телезаставки, рекламні телерепортажі та програми.

У структурі витрат на систему маркетингових комунікацій туроператори та турагентів друге місце займає стимулювання збуту. Це пояснюється кількома причинами:

— відбувається зниження ефективності реклами, що виявляється в зростанні недовіри до неї, збільшення її вартості, насиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями;

— посиленням конкуренції на ринку туристичних послуг, споживачам стає все важче розрізнити різні туристичні підприємства;

— усе частіше керівництво сприймає стимулювання збуту як ефективний засіб підвищення рівня продаж, оскільки споживачі більш схильні обґрунтовувати свій вибір цінними міркуваннями.

Туристичні підприємства використовують широку систему знижок. Найбільшою популярністю в діяльності туристичних підприємств користується застосування сезонних знижок, наприклад, для товару так званого «гарячого» продажу; знижки приурочені під певну рекламну акцію. Існують знижки для корпоративних клієнтів. Більшість туристичних підприємств не використовують у своїй діяльності зв'язки з громадськістю. Це пов'язано в першу чергу з відсутністю в організаційній структурі працівника, який виконує дані функції. Тому, із засобів, які застосовуються на підприємствах, є лише зв'язки з пресою та корпоративне обслуговування.

У світовій практиці туристичної галузі Інтернет став невід'ємною частиною надання послуг. Інтернет використовується як інформаційний канал. За його допомогою всі учасники туристичного ринку обмінюються корисною інформацією, мають можливість порівнювати її та аналізувати. Графічні можливості Інтернет посилюють використання даного виду реклами в діяльності туристичних фірм. Компанії створюють спеціально інформаційні сторінки, рекламні буклети та проспекти. Фотографії готелів та інших туристичних об'єктів посилюють наочне уявлення покупцем туристичного продукту.

За рівнем представлення в мережі онлайніві туристичні ресурси українського Internet пропонуємо розділити в такий спосіб: туристичні портали; сайти гарячих путівок; Web-сайти туристичних фірм; Web-сайти туристичних організацій (асоціацій); Web-сайти туристичних видань; віртуальні Internet-тури. В середньому одна туристична фірма розміщує близько 17 своїх пропозицій. Витрати становлять від 40 до 60 у.о. Це значно вигідніше, ніж розміщувати інформацію інформаційного характеру в газетах зі спеціальними рубриками.

Висновки. Проведений аналіз динаміки та структури туристичного ринку України виявив наявність низки тенденцій і проблем, які суттєво впливають на комунікаційну політику туристичного підприємства. Як в Україні, так і в усьому світі, спостерігається подальша тенденція до скорочення частки організованого туризму, коли все більше людей самостійно організують свої поїздки, використовуючи сучасні інформаційні технології.

Заслуговує на увагу те, що значного поширення набуває практика застосування туристичними фірмами реклами в глобальній мережі Internet. Нами запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування реклами в Internet туристичних підприємств:

1. Рекламувати свій сайт, зазначаючи Web-адресу на всіх візитних картках, фірмових бланках, листівках, каталогах та інших атрибутах підприємства.

2. Доцільно є поєднання Web-сайту туристичних підприємств з рекламування своєї послуги на туристичних порталах і пошукових серверах.

3. Здійснювати спеціальну професійну підготовку працівників туристичної агенції, оскільки ефективність Internet-реклами залежить не лише від величини бюджету та раціонального вибору мережі туристичних ресурсів, а й від оперативності працівника та всього персоналу підприємства.

4. Необхідність відслідковування рейтингу відвідувань різних розділів туристичного сайту, географія відвідувачів.

Зміни на ринку туристичних послуг не могли не позначитися і на характері поведінки споживачів даних послуг і на пріоритетах вибору того чи того джерела отримання достовірної інформації про ринок. Як показали дослідження, основним джерелом отримання інформації про послуги туристичних підприємств є думка та поради друзів, ділових партнерів (45 %), а власне реклама складає лише 38 % від кількості опитаних. Це пов'язано в першу чергу зі зниженням рівня довіри до пропозицій туристичних підприємств, що можна пояснити відсутністю в діяльності туристичних підприємств виваженої довгострокової програми налагодження комунікаційних зв'язків. Тому велике значення має більш активне використання, при розробці комунікаційної політики, технологій персонального продажу та зв'язків із громадськістю (для створення позитивного іміджу), а також застосування неформальних, нецілеспрямованих комунікаційних акцій.

Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Література

1. Конституція України: Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1123-07>
2. Держкомкордон України: Статистика [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.zagran.kiev.ua>.
3. Державна служба туризму і курортів : Статистика [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
4. Казакова В.А. Маркетинг в туристической сфере в зарубежных странах и в России. — М.: МАКС Пресс, 2005. — С. 39.
5. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 320 с.

Статтю подано до редакції 05.06.13 р.

УДК: 658.893

*Демидова О. В., аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

СВОБОДА І ЗУМОВЛЕНІСТЬ ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ, ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОДІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМАХ

АНОТАЦІЯ. В статті представлено результати систематизації нових досягнень науки у моделюванні і маркетинговій оптимізації параметрів соціально-економічних взаємодій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: поведінка, взаємодії, споживач, споживання, система, маркетинг.

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты систематизации новых достижений науки в моделировании и маркетинговой оптимизации параметров социально-экономических взаимодействий.