

Касян С.Я.
к.е.н., доцент,
кафедра економічної
теорії та маркетингу,
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ АНАЛІТИКИ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ОЦІНКА ЛІЗИНГОВИХ ПРОЦЕДУР

В економічній аналітиці з урахуванням її прогностичних можливостей значущим є фіксування процесу наукової дискусії, застосування методу мозкового штурму. Темпоральність економічних процесів опосередковує доцільність удосконалення методів та інструментарію економічної аналітики в інтерактивному маркетинговому середовищі. У зв'язку з цим певну аналітичну функцію у сучасній бізнес-взаємодії має функціонування мобільних додатків. Завдяки таким додаткам можливо визначати знаходження контенту у взаємодії з Інтернет-маркетологом, формувати креативні компанії пошукової реклами. Сучасна маркетингова аналітика здебільшого базується на присутності компаній у соціальних мережах, месенджерах Instagram, Telegram, участі у вебінарах, програмуванні для бізнесу. Комплексу питань застосування інструментарію економічної аналітики в інтерактивного маркетинговому середовищі присвячено праці таких науковців-економістів, маркетологів, як: Жаклін Басулто, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк, В. О. Морохова та ін.

Сучасні реалії та прогностичні можливості економічної аналітики мають урахувати пріоритети і досягнення інформаційної, цифрової, креативної економіки. Також пріоритетами аналітичних операцій в умовах посилення глобальної міжфірмової взаємодії стає дослідження економіки вільного часу, дозвілля, довголіття. На таких міждисциплінарних стижах усе частіше з'являються нові наукові напрямки у сфері економіки, менеджменту та маркетингу. Соціальну значущість має використання ефективних аналітичних методик проведення аудиту безпеки територій. Під час вирішення конфліктів доцільно застосовувати технології медіації, як процесу цілеспрямованого управління конфліктами. Жаклін Басулто визначає значущі тенденції взаємодії економічних і соціальних агентів у площині соціальних платформ. Серед таких, виокремлених фахівцем тенденцій, заслуговують на увагу такі, як: креативне розширення користувацького контенту, що завдяки клієнтським постам інтенсифікує взаємодію споживачів із брендом; застосування маркетингу мікро-агентів впливу (Marketing Influencer), які просувають продукт завдяки розповсюдженню постів; застосування ефімерного контенту, який має тимчасове існування; розповсюдження відео-контенту у каналах соціальних мереж, коли відео-пости забезпечують значну залученість;

застосування доповненої реальності (Augmented reality, AR) у контенті комунікаційних повідомлень у просторі Snapchat і Instagram на базі новітніх комунікативних пристроїв, таких як iPhone X, що використовують технологію розпізнавання обличчя [1, с. 13-16].

Також в економічній аналітиці визначають вагомий маркетинговий комунікаційний ефект від застосування чатботів під час обслуговування клієнтів. Такі чатботи, що дозволяють блискавично та персоніфіковано взаємодіяти у площині клієнтських потоків, варто застосовувати у чатах Facebook Messenger. Доцільно рекомендується у цьому випадку базуватися на технологічних інструментах Chatfuel і It's Alive [1, с. 16-17]. Вагомою тенденцією у взаємодії підприємств з цільовими аудиторіями дослідниця вважає обчислення динаміки ROI активностей у соціальних мережах (Return of Investments, ROI) з метою поліпшення сприйняття клієнтами комунікаційних повідомлень, урахування при цьому переваг, розмов і мотивацій. В економічній аналітиці важливе значення відіграють метрики соціальних мереж, до яких передусім належать: кількість підписників, уподобань, коментарі [1, с. 17-18].

Також еволюція методології економічної аналітики привертає увагу дослідників до визначення таких показників, що опосередковують досягнення ROI соціальних медіа: охоплення, залучення аудиторії, трафік веб-сайту, згенеровані ліди, ступінь підписки і конверсії, сформований дохід. Справедливо наголошується на комплексному застосуванні інструментів Google Analytics, завдяки яким маркетингові аналітики здатні обчислювати трафік, конверсії та реєстрації веб-сайтів [1, с. 17-18]. На наш погляд, дослідницька аналітика має широко застосовувати сучасні інтерактивні інструменти маркетингового забезпечення. Завдяки цим інструментам можна системно оцінювати обсяг і структуру логістичних ресурсних потоків у контексті створення певних обсягів доданої вартості на кожній ланці маркетингового ланцюга [3; 4].

Сприяє підвищенню системності дослідницької аналітики міжнародний проект USAID «Трансформація фінансового сектору», що виконується з жовтня 2016 р. по грудень 2020 р. та має фінансове забезпечення від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Означений проект реалізується компанією DAIGlobalLLC (DAI) у партнерській співпраці з компанією Ernst&Young та Українським жіночим фондом. Партнерами цього проекту є державні органи влади та регулятори фінансового сектору, а саме: Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Національний банк України, Пенсійний фонд України, Міністерство соціальної політики, Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. У рамках основних напрямків проекту відбувається розширення довіри до функціонування фінансового сектору, зміна у бік прозорості регуляторного середовища небанківських фінансових установ, інтенсифікація маркетингової і фінансової взаємодії на ринках капіталу і товарному біржовому ринку, забезпечення ефективного обігу електронних фінансів у межах безготівкових ділових операцій, удосконалення сучасного пенсійного забезпечення [2]. Зазначені

науково-методичні складові реалізації цього проекту, дійсно, відображають сучасні тренди економічної аналітики.

Сучасна економічна аналітика під призмою розглядає механізми і процедури виникнення і розв'язання конфліктів під час соціальної і ділової взаємодії економічних і суспільних агентів. При цьому, окрім визначення змісту і структури айсбергу конфлікту доцільно аналізувати процес медіації, який виводить на інтереси взаємодіючих сторін, проводити тестування на поведінку у конфліктах. Науковці виділяють п'ять способів поведінки у конфлікті: суперництво, співробітництво, компроміс, уникання, підлаштування. У цьому контексті важливо постійно шукати відповідь на питання: «Чим відрізняється конфлікт від кризи?». Зараз у контексті емоційно розвинутого суспільства відбувається відмова від власних інтересів на користь інтересів іншої людини.

Значущу інноваційну складову має маркетингова й фінансова діяльність Українського об'єднання лізингодавців, яке забезпечує ефективну взаємодію лізингових компаній-учасників, що активно підтримують представників малого й середнього бізнесу [5]. На сьогодні доцільно поглиблювати науково-практичні дослідження у сфері маркетингового логістичного забезпечення ефективної організації лізингових процедур у малому і середньому бізнесі [3; 5]. Сучасна ринкова аналітика засвідчує активну участь у фінансуванні малого та середнього бізнесу вітчизняних лізингових компаній Альфа-Лізинг, AVIS-Україна, VAB Лізинг, Кредобанк, ОТП Лізинг, Персональний український лізинг, Порше Лізинг Україна, Сканія Кредит Україна, Теком-Лізинг, УЛФ Фінанс, які 28 лютого 2019 року, в м. Дніпро взяли участь у проведенні тренінгу «Переваги лізингу в фінансуванні бізнесу» [5].

Отже, під час організації економічної аналітичної діяльності сучасні ринкові агенти мають урахувати актуальність та обсяг передаваних й обслуговуючих інформаційних потоків, цікавість та практичну користь результатів фінансово-господарського й економічного аналізу. В умовах посилення інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії потребують більш детальнішого аналітичного розгляду комплекс питань визначення маркетингових інтерактивних складових організації лізингових операцій. Сучасний інструментарій економічної аналітики в інтерактивному маркетинговому середовищі під час оцінки лізингових процедур має містити інноваційні інформаційні технології, спрямовані на прискорення розповсюдження постів, відео-контенту, автоматизованих ліцензійних процедур встановлення комунікаційної віртуальної взаємодії економічних, соціальних агентів, партнерів, стейкхолдерів із цільовими групами споживачів.

Список використаних джерел

1. Басулто Жаклін. Тренди соціальних медіа 2018. / Жаклін Басулто // Маркетинг в Україні. – 2018. – №3. – С. 13–18.

2. Економічний розвиток. Поточні проекти: Фінансовий сектор: проект «Трансформація фінансового сектору в Україні» «Дай Глобал» 28 жовтня 2016 року – 28 грудня 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine/economic-growth>.

3. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем / С. Я. Касян // Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини. Відповід. редактор: проф. Н. В. Стукало. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара. – 2018. – Том 26. – Випуск 10. – С. 28–40. DOI 10.15421/181803.

4. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.

5. Офіційний сайт асоціації «Українське об'єднання лізингодавців». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uul.com.ua>.

Кічурчак М.В.

д.е.н., доцент,

кафедра економіки України,

Львівський національний університет

імені Івана Франка

ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИРОБНИЦТВА СУСПІЛЬНИХ БЛАГ В КОНТЕКСТІ ФІСКАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Формування науково-методологічного інструментарію виробництва суспільних благ з огляду на фіскальну децентралізацію є тривалим процесом. Це спричинене тим, що з'ясування проблеми надання суспільних благ на субнаціональному рівні ставало предметом особливих зацікавлень представників світової економічної думки через наявність теоретичних прогалин щодо визначення умов задоволення попиту на такі блага для різних груп споживачів. З огляду на це виникає потреба у розкритті особливостей еволюції методологічного інструментарію виробництва суспільних благ в контексті фіскальної децентралізації.

Піонером системних досліджень у цій царині доречно вважати Ч. Тібу та його модель “голосування ногами”. На підставі необхідності просторової гармонізації забезпечення суспільних благ Ч. Тібу сформував головні принципи економічної теорії фіскальної децентралізації (фіскального федералізму) для надання таких благ. Згідно з його світоглядом “існування явища мобільності, гетерогенності доходів і перерозподілу плати за суспільні блага на підставі чистої вигоди призводить до виникнення “податкових колоній”, у яких люди з високим доходом об'єднуються у спільну групу, що виводить резидентів з низькими доходами поза її межі” [1, р. 94]. У практичній площині це є підставою для індукування асиметрії