

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

© 2016 САВИЦЬКА Н. Л., ПОЛЕВИЧ К. В.

УДК 339.138(075.32)

Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram

Метою статті є визначення теоретичних засад і практичного інструментарію підприємницького маркетингу в сучасному ритейлі на платформі соціальної мережі Instagram. Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що основою стратегією і тактикою поведінки на ринку малих підприємств та сучасних стартапів виступає підприємницький маркетинг. Сучасний ринок онлайн-ритейлу склався як монополістично-конкурентний, що зумовлює діяльність на ньому як великих гравців ринку, так і середніх, і дрібних у трьох секторах: B2B, B2C, C2C. Практика бізнесу використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення, утримання та лояльності покупців. Розвиток основних функцій Instagram дозволяє бізнесу застосовувати його медіа-ресурси задля позиціонування на ринку та просування продукції.

Ключові слова: підприємницький маркетинг, онлайн-ритейл, бізнес в Instagram, стартап, соціально-медійний маркетинг.

Рис.: 1. **Формул:** 1. **Бібл.:** 17.

Савицька Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

Полевич Катерина Віталіївна – студентка економічного факультету, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: pkate975@gmail.com

УДК 339.138(075.32)

Савицкая Н. Л., Полевич Е. В. Предпринимательский маркетинг в социальной сети Instagram

Целью статьи является определение теоретических основ и практического инструментария предпринимательского маркетинга в современном ритейле на платформе социальной сети Instagram. Результаты проведенных исследований позволяют утверждать, что основной стратегией и тактикой поведения на рынке малых предприятий и современных стартапов выступает предпринимательский маркетинг. Современный рынок онлайн-ритейла сложился как монополистически-конкурентный, что обуславливает деятельность на нем как крупных игроков рынка, так и средних, и мелких в трех секторах: B2B, B2C, C2C. Практика бизнеса использует соцсети для поддержания конкурентных преимуществ офлайн-торговли, как коммуникационный канал для привлечения, удержания и лояльности покупателей. Развитие основных функций Instagram позволяет бизнесу применять его медиа-ресурсы для позиционирования на рынке и продвижения продукции.

Ключевые слова: предпринимательский маркетинг, электронная торговля, онлайн-ритейл, бизнес в Instagram, стартап, социально-медийный маркетинг.

Рис.: 1. **Формул:** 1. **Библ.:** 17.

Савицкая Наталья Леонидовна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

Полевич Екатерина Витальевна – студентка экономического факультета, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: pkate975@gmail.com

UDC 339.138(075.32)

Savitska N. L., Polevych K. V. The Entrepreneurial Marketing on the Social Network Instagram

The article is aimed at defining both theoretical principles and practical tools for entrepreneurial marketing in the today's retail making use of the social network platform Instagram. Results of conducted research provide to constate that the core strategy as well as tactics of the market conduct in case of small enterprises and current startups is the entrepreneurial marketing. The contemporary market of online retail was formed as monopolistic-competitive, which results in activities of the major market players, as well as medium and small actors, in its three sectors: B2B, B2C, S2S. The practice of business uses social networks to maintain competitive advantages of the offline commerce, as a communication channel for the attraction, retention and loyalty of customers. Development of the basic functions on Instagram enables businesses to apply its media resources for both the market positioning and the product promotion.

Keywords: entrepreneurial marketing, eCommerce, online retail, business on Instagram, startup, social media marketing.

Fig.: 1. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 17.

Savitska Nataliia L. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

Polevych Kateryna V. – Student of the Faculty of Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: pkate975@gmail.com

Однією зі знакових тенденцій сучасності є перехід підприємницької діяльності в електронний простір. Поширення e-commerce зумовлено об'єктивними причинами економії трансформаційних та транзакційних витрат, таргетованого впливу на поведінку споживача, що активізувало взаємодії у секторах B2B, B2C та підсилило роль сектора C2C. Платформи соціальних медіа-мереж Facebook, ВКонтакте, Instagram стали використовуватися як шопінг-середовища, що притягує управлінські та функціональні ресурси бізнесу.

Ключовими драйверами розвитку сучасного ритейлу (роздрібна торгівля) стали інноваційні процеси соціалізації, локалізації та мобільності бізнесу. У звіті «Світовий сектор роздрібною торгівлі у 2016 році», підготовленому міжнародним об'єднанням «Делойт», зазначено суттєвий вплив цифрових технологій, із TOP-250 найбільших ритейлерів 173 – мультимедійних, а частка доходів від електронної комерції 140 компаній становить 7,6% від загального обсягу та має стабільні щорічні темпи зростання [1]. Задля успішності торговельного підприємництва в таких умовах потрібно застосовува-

ти адекватні інструменти маркетингу на електронних ринках. Особливої уваги заслуговує поширення індивідуальної підприємницької активності в соціальних мережах, у секторах B2C і C2C.

Витоки теорії підприємницького маркетингу криються у дослідженнях Е. Пенроуз [2], представників американської та європейської шкіл маркетингу Дж. Хілза, Б. Бьорка і Г. Хултмена [3; 4], М. Мілса і Дж. Дароч [5]. Подальший розвиток концепція підприємницького маркетингу здобула у працях Д. Карича [6], Р. Сидорчука [7], О. Луньової [8], І. Ліпсіца [9], а глобальні перспективи застосування маркетингової філософії у підприємстві висвітлено у дослідженні З. Сетна, Р. Джонс, П. Херрігана [10].

У зв'язку зі зростанням значущості онлайн-ритейлу відзначається активізація вітчизняних і зарубіжних досліджень у напрямку теоретичного обґрунтування та узагальнення досвіду розвитку електронного, цифрового, інтернет-маркетингу. Не знижуючи значення напрацювань у царині дослідження трейд-маркетингу та інтернет-маркетингу, слід відмітити, що залишаються недостатньо висвітленими питання узагальнення теорії та практики підприємницького маркетингу в соціальних мережах.

Метою статті є визначення теоретичних засад і практичного інструментарію підприємницького маркетингу в сучасному ритейлі на платформі соціальної мережі Instagram.

Теорія підприємницького маркетингу розвивалась сходженням від практики бізнесу до теорії організації малобюджетного маркетингу. Ідеї Е. Пенроуз [2] середини ХХ століття щодо створення інноваційної комбінації ресурсів фірми для забезпечення економічної та споживчої цінності набули поширення у венчурному підприємстві в 1980-ті роки. У цей період Американська асоціація маркетингу за ініціативою Дж. Хілза створює робочу групу з маркетингу та підприємництва, результатом діяльності якої стало виділення підприємницького маркетингу в окремий напрям маркетингової науки [7].

Сутність підприємницького маркетингу полягає у застосуванні маркетингової тактики адаптації малих і середніх підприємств до умов зовнішнього середовища через використання внутрішніх інтерспецифічних ресурсів: підприємницьких здібностей, досвіду і цінностей власника бізнесу; проактивних клієнтоорієнтованих стратегій [4]. Підприємницький маркетинг є стратегією і тактикою поведінки на ринку малих підприємств і сучасних стартапів (венчурного бізнесу) – швидкозростаючих і високотехнологічних фірм, що функціонують в умовах невизначеності зовнішнього середовища та невивченого попиту.

Узагальнюючи трактування підприємницького маркетингу, І. Луньова наголошує на концепції створення споживчої цінності на основі інновацій, нестандартних маркетингових рішень, ментальних особливостей і внутрішній мотивації підприємця до довгострокового взаємовигідного співробітництва зі споживачами. Тобто маркетинг для підприємця – це творчий поетапний

процес зіставлення власних досяжних результатів із можливостями ринку [8].

Відома компанія Starbucks активно застосовує підприємницький маркетинг. У ній працює резервуар маркетингу, що об'єднує в команду фокусованих фахівців, які добре володіють технологіями вирішення окремих спеціалізованих маркетингових задач (можуть залучатися фрілансери) та потенційних менеджерів нових маркетингових проєктів (інтеграторів). Як *product marketing manager* залучаються маркетологи з великим досвідом і широким колом навичок, які здатні координувати створення нового товару від початку до кінця, усі співробітники визнаються партнерами, оскільки пошук нових ідей завдання всіх співробітників фірми.

За умов поширення трансакцій в електронному бізнес-середовищі, склався монополістично-конкурентний ринок онлайн-ритейлу, що уможливорює ефективну діяльність як великих гравців ринку, так і середніх, і дрібних. Більшість компаній, що ведуть онлайн-торгівлю, мають мінімальну інфраструктуру, здебільшого логістичну, і мінімум персоналу. Для українського ритейлу омніканальність продажу поступово стає звичною практикою, проте вимагає значних інвестицій для масштабування інтернет-додатків для різних девайсів та інтеграції інформації з усіх каналів продажів в єдину CRM-систему.

У 2015 р. компанії витратили \$23,68 млрд на рекламу в соціальних мережах, вкладаючи від \$500 до \$2500, компанії отримують від \$10000 до \$30000 за допомогою діяльності на платформах соціальних медіа. За оцінками Kantar TNS, в Україні у 2016 р. рівень проникнення Інтернету досягнув 67% міського населення, порівняно із 59% у 2015 р., у середньому активний інтернет-користувач 7,4 години контактує з різними медіа, левова частка часу – 68% – припадає на Інтернет, для виходу в який у одного користувача в середньому 2 девайса. У нашій країні найбільш популярним типом доступу до світової мережі залишаються стаціонарні пристрої, тоді як світовою тенденцією є мобільноцентричність, у світі 70% часу в онлайн-режимі молодь (16–24 років) проводить з мобільних пристроїв [11].

Ринкова структура вибудувалася завдяки ключовим трендам технологічного розвитку онлайн-ритейлу – соціальній інтеграції, локалізації та мобільності (так звана модель SoLoMo). Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком *e-commerce*, *m-commerce*, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрингу (можливості використовувати смартфон як банківський термінал для електронної оплати покупки) та зміною споживчої культури. Технологія NFC, 3D-магазини, віртуальні примірочні, технології для здійснення покупок на базі радіочастотних RFID-міток, QR-коди та QR-шопінг набувають все більшого застосування. Локалізація забезпечується розвитком девайсів та мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція пов'язана із соціально-медійним маркетингом (SMM), вона основана на технології Phygital, тобто поєднанні

цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи [12]. Застосування краудсорсингу дозволяє фірмі відстежувати історію покупок, щоб персоналізувати власні послуги і спілкуватися з покупцями через зручні комунікаційні канали. Зростання опору соціуму до нав'язування реклами породжує потребу в персоналізованому й актуальному для споживача контенті.

Ритейл-бізнес в транзакційному секторі B2C використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину. Приєднуючись до позиції О. Отлекан, зазначимо, що домінуючою моделлю маркетингу-мікс на електронних ринках B2B і B2C секторів виступає комбінація 2P + 2C + 3S: *Personalisation* → персоналізація, *Privacy* → приватність, *Customer Service* → обслуговування клієнтів, *Community* → співтовариство (мережа), *Site* → сайт, *Security* → безпека, *Sales Promotion* → стимулювання продажу [13].

Платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах. Шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» у Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Instagram – це безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс на інші соціальні мережі. Розвиток основних функцій Instagram (від тільки додавання фотографій і коментарі → можливість визначати місце розташування та інші акаунти на фото → запис відео до 15 секунд → кросс-постінг завдяки інтеграції з іншими соцмережами → покращена якість фотографій та інші формати → відеострімінг до 30 секунд → особисті повідомлення «Direct» → перехід на кілька акаунтів з однієї сторінки → відео до хвилини → до інтригуючого контенту, що зникає впродовж 24 го-

дин, якщо не буде переглянутий – *Instagram stories*) дозволяє бізнесу застосовувати його медіа-ресурси задля позиціонування на ринку та просування продукції.

На платформі Instagram покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок (з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг), а й для здійснення операцій C2C. Instagram як комунікаційний канал і канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається з людей віком від 18–34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55% аудиторії [14]. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р. нараховувала 500 млн, щоденно відвідують 300 млн осіб (рис. 1). В Україні мережа користувачів становить 2,6 млн осіб [11]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Побудова бізнесу в Instagram ґрунтується на філософії підприємницького маркетингу, адаптованої під електронне середовище за моделлю Б. Лотеборна 4C: *Customer needs and wants* → потреби і бажання споживача; *Cost to the customer* → затрати споживача; *Communication/Community* → інформаційний обмін у мережі; *Convenience* → зручність [15]. У центрі моделі маркетингу – бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в середовищі Інтернету. Для цього необхідно створити бізнес-профіль в Instagram, заповнивши його цікавим контентом, щоб він почав «жити», допоки розробляється маркетингова стратегія бізнесу, яка полягає у наступних ітераціях. Початковий етап: **I. Customer Discovery** – дослідження поведінки, потреб і болю (невирішених проблем) клієнта.

1. Визначення цільової аудиторії, невирішених проблем у клієнта і причини його незадоволеності в альтернативних рішеннях. Передбачає вибір товару/сервісу

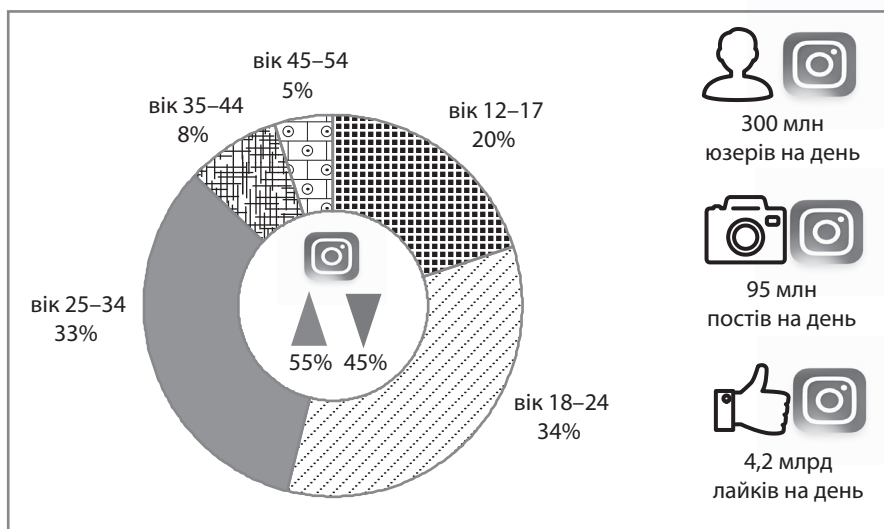


Рис. 1. Статистика та цільові аудиторії Instagram

Джерело: складено за [1; 14].

для продажу, відкриття клієнта (*customer discovery*) та маркетинговий аудит профілів конкурентів.

2. Тестування концепції товару/сервісу (фокус-групи, онлайн-опитування) на предмет зрозумілості, очевидності достоїнств, рівня потреби, зацікавленості аудиторії, відповідності ціни та очікуваної цінності, частоти покупок.

3. Створення оффера (УТП – унікальної торговельної пропозиції), що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначити, чим буде цінний товар/сервіс і чим мотивувати клієнта для його придбання).

4. Визначення прогнозованого розміру сегмента за критерієм його дохідності для бізнесу. Сегмент визначається не тільки соцдемом (вік, дохід) потенційного покупця, але й ціннісною пропозицією, бізнес-проблематикою або специфікою проблемної ситуації. Необхідно змоделювати економічний ефект, визначити маркетингову ціль – рівень конверсії, що забезпечує достатню віддачу від вкладених інвестицій та інші найважливіші показники ефективності (*Key Performance Indicators, KPI*).

5. Тестування продукту/сервісу шляхом мінімальної життєздатної партії/версії продукту (MVP). Перевірка гіпотези щодо доцільності просування на ринок товару/сервісу з позиції відповідності зусиль та результатів. Після перших продажів необхідно проаналізувати економічний блок (*unit-economics*) обраної маркетингової стратегії, виявивши відповідність показників ефективності (KPI) їх бажаному рівню.

Визначається сума покупок; кількість проданих товарів; кількість переходів; кількість завантажень; рівень обговорювання; кількість фото- та відеоглядів; середня кількість коментарів поста; кількість скачаних купонів; частота згадки з хештегом; кількість учасників конкурсу, схвалення, лайки, інші репости, число нових фоловерів у Instagram; число фоловерів, що вперше відвідали сторінку за певний проміжок часу (зазвичай 24 години) та рівень конверсії (у відсотках) як відношення числа покупців до числа фоловерів (тих, хто підписаний на сторінку в Instagram) тощо.

Другий етап: **II. Channels Developments** – розвиток каналів бізнесу, його масштабування.

6. Визначення каналів, що забезпечують потік клієнтів. До них відносять: канал залучення клієнтів (розсилка, перепости), інструмент продажів (контент, презентації продукту), продукт і ціна, яку згоден заплатити споживач.

Канал залучення відповідає за обсяг трафіку і вартість залучення, інструмент продажів – за конверсію, продукт/ціна – за дохід, що одержуємо від продажу. Канали залучення у кожного бізнесу свої, спочатку працюємо з друзями і знайомими, а потім переходимо до більш складних і масових каналів. При цьому важливо розуміти, що в різних каналах очікування споживачів, їхня готовність до використання продукту і мотивація покупки різні. На даному етапі необхідно визначити ефективні канали, які дозволяють масштабувати бізнес.

Для реалізації даного завдання в інтернет-маркетингу застосовуються маркетинговий аналіз на осно-

ві перехресної web-аналітики Google Analytics і Яндекс. Метрики [16]. Проте в середовищі Instagram слабка аналітика, що компенсується маркетинговими зусиллями інтерпретації одержаного зворотного зв'язку від споживача. Цільова сторінка допоможе отримати контактну інформацію про відвідувача і визначити тип привабливого контенту.

7. Створення маркетингової воронки, виходячи з поведінкових факторів AARRR (A – залучення, A – активність, R – утримання, R – дохід, R – рекомендація), та воронки продажу для оптимізації конверсії. Даний процес характеризує розвиток відносин з клієнтами (*customer developments*). Популярність сторінки в Instagram залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фото, але і від числа людей – фоловерів (*Follower* – англ. послідовник), підписаних на отримання новин та оновлень. Створивши список лідів (потенційних клієнтів), можна розвивати відносини не тільки через соцмережі, а й email-розсилку, проведення конкурсів тощо. Для збільшення чисельності передплатників використовують два способи: природне просування (пошук друзів, підписка на тематичні сторінки і контакти з іншими онлайн-магазинами) та накрутка фоловерів.

Говорячи про природне просування, переходимо до *inbound marketing* – вхідного маркетингу, або маркетингу, що залучає клієнтів. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок і взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренда. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки» [17], до яких належать лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблшмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени. Просування продукту завдяки орієнтації на лідерів думки полягає в наслідуванні їх стилю споживчої поведінки на цільові аудиторії.

8. Аналітика *unit-economics* каналів.

Визначивши канали і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб коригувати маркетингові зусилля із утримання клієнтів та залучення нових. Прибуток визначається таким чином:

$$Profit = FollAcq \cdot (-CPA + C_1 \cdot ARPPF),$$

де *Profit* – прибуток;

FollAcq (*Follower Acquisition*) – кількість залучених фоловерів;

CPA (*Cost Per Acquisition*) – вартість залучення на сторінку одного фоловера, включає лише додаткові змінні витрати, не враховує фіксовані витрати;

C_1 – конверсія продажу (% перетворення числа залучених на сторінку фоловерів у клієнтів, тих хто здійснив покупку);

ARPPF (*Average Revenue Per Paying Follower*) – середній дохід, що приносить залучений клієнт (фоловер, що здійснив покупку).

Для визначення доцільності масштабування каналу необхідно, щоб справджувалася нерівність: $C_1 \cdot ARPPF > CPA$, де $C_1 \cdot ARPPF$ – середній дохід від залучення на сторінку фоловерів.

За визначеними показниками ефективності (KPI) виділяються області маркетингової стратегії в Instagram, що вимагають корекції, за описаною вище структурно-логічною схемою: I. Відкриття споживача та розвиток відносин з ним (*Customer Discovery/Developments*) та II. Розвиток каналів бізнесу, його масштабування (*Channels Developments*).

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що основою стратегією і тактикою поведінки на ринку малих підприємств і сучасних стартапів виступає підприємницький маркетинг. Сутність його полягає у створенні споживчої цінності на основі маркетингових інновацій, внутрішній мотивації підприємця до довгострокових взаємодій зі споживачами на основі співставлення власних досяжних результатів із можливостями ринку.

Практика ритейл-бізнесу використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення, утримання та лояльності покупців та самостійний бізнес-процес. Розвиток основних функцій Instagram дозволяє бізнесу застосовувати його медіа-ресурси задля позиціонування на ринку та просування продукції. У центрі підприємницького маркетингу лежать бажання та очікування споживача, що реалізується для великого бізнесу в моделі О. Отлєкан 2P + 2C + 3S (*Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion*) для малого – у моделі Б. Лотеборна 4C (*Customer, Cost, Communication, Convenience*). Підприємець, що здійснює маркетингову діяльність на платформі Instagram, вибудовує маркетингову стратегію за логікою відстеження показників ефективності (KPI) у два етапи, по-перше, відкриття споживача та розвиток відносин з ним (*Customer Discovery/Developments*), по-друге, розвиток каналів бізнесу, його масштабування (*Channels Developments*). ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2016 році. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/global-powers-of-retailing-2016.html>
2. Penrose E. The Theory of the Growth of the Firm. *Academy of Management Review*. 2008. Vol. 33, No. 4. P. 1026–1028.
3. Hills G. E., Hultman C. M., Miles M. P. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*. 2008. Vol. 46, Issue 1. P. 99–112.
4. Bjerke B., Hultman C. M. Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era. UK: Edward Edgar, 2002. 300 p.
5. Miles M. P., Darroch J. Large Firms, Entrepreneurial Marketing and the Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40, No. 5/6. P. 485–501.
6. Карич Д. Підприємницький маркетинг. Київ: Вища школа, 1994. 83 с.

7. Sidorchuk R. Entrepreneurship and Marketing. URL: https://mpr.ub.uni-muenchen.de/19115/1/Entrepreneurship_and_marketing.pdf

8. Лунева Е. А. Предпринимательский маркетинг – новая концепция управления малым бизнесом. *Актуальные вопросы современной науки*. 2010. № 15. С. 79–87.

9. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров: 70 лучших идей для вашего бизнеса. Москва: Эксмо, 2007. 448 с.

10. Sethna Z., Jones R., Harrigan P. Entrepreneurial Marketing: a Global Perspective. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2013. 318 p.

11. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? *Маркетинг в Украине*. 2016. № 5 (98). С. 28–31.

12. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>

13. Otlatan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix). URL: http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042

14. Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram. URL: <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>

15. Lauterborn B. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. Vol. 61 (41). P. 26.

16. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

17. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. 2nd ed. Piscataway: Transaction Publishers, 2005. 400 p.

REFERENCES

- Bjerke, B., and Hultman, C. M. *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. UK: Edward Edgar, 2002.
- “Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram”. <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>
- Hills, G. E., Hultman C. M., and Miles, M. P. “The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing”. *Journal of Small Business Management*. Vol. 46, no. 1 (2008): 99-112.
- Illiashenko, S. M. *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan* [Innovative development: marketing and management knowledge]. Kharkiv: TOV «Disa plus», 2016.
- Karych, D. *Pidpriemnytskyi marketynh* [Entrepreneurial marketing]. Kyiv: Vyshcha shkola, 1994.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Piscataway: Transaction Publishers, 2005.
- Luneva, E. A. “Predprinimatelskiy marketing – novaya konceptsiya upravleniya malym biznesom” [Entrepreneurial marketing is a new concept in small business management]. *Aktualnyye voprosy sovremennoy nauki*, no. 15 (2010): 79-87.
- Lipsits, I. *Marketing dlya top-menedzherov: 70 luchshikh idey dlya vashego biznesa* [Marketing for senior managers: 70 of the best ideas for your business]. Moscow: Eksmo, 2007.
- Lauterborn, B. “New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over”. *Advertising Age*. Vol. 61 (41) (1990): 26.
- Miles, M. P., and Darroch, J. “Large Firms, Entrepreneurial Marketing and the Cycle of Competitive Advantage”. *European Journal of Marketing*. Vol. 40, no. 5/6 (2006): 485-501.
- Otlacan, O. “E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix)”. http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042

Penrose, E. "The Theory of the Growth of the Firm". *Academy of Management Review*. Vol. 33, no. 4 (2008): 1026-1028.

Shakhdinarian, A. "Chto segodnya neobkhodimo znat ob internet-auditorii?" [Today you need to know about the Internet audience?]. *Marketing v Ukraine*, no. 5(98) (2016): 28-31.

Savytska, N. L., and Polevykh, K. V. "Tendentsii rozvytku merezhnoho ryteilu yak draivera hlobalnoi ekonomiky" [Trends in the development of online retail as the driver of the global economy]. *Efektynna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>

Sidorchuk, R. "Entrepreneurship and Marketing". https://mpa.ub.uni-muenchen.de/19115/1/Entrepreneurship_and_marketing.pdf

"Svitovyi sektor rozdrubnoi torhivli u 2016 rotsi" [The global retail sector in 2016]. <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html>

Sethna, Z., Jones, R., and Harrigan, P. *Entrepreneurial Marketing: a Global Perspective* Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2013.

УДК 331.53

HR-БРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

©2016 ГЕТЬМАН О. О., ТІТКОВА Ю. С.

УДК 331.53

Гетьман О. О., Тіткова Ю. С. HR-брендинг як інноваційний механізм розвитку регіону

Стаття присвячена висвітленню інноваційних підходів до побудови HR-бренда регіону. Виявлено, що побудова сильного HR-бренда є актуальним завданням будь-якого регіону, що прагне залучити висококваліфікованих професіоналів і тим самим забезпечити високу конкурентоспроможність. В основі брендингу території лежить ідея донесення широкому загалу уявлення про її унікальність. Результатом брендингу території є поліпшення якості життя населення. Досягнення результату сприяє вирішенню таких мікро- і макроекономічних завдань: створення привабливого туристичного продукту; формування інвестиційної привабливості території; залучення робочої сили і/або зменшення відтоку населення в інші регіони; посилення конкурентоспроможності продукції місцевих виробників на національному та міжнародному ринках; створення позитивного іміджу регіону. У статті розглянуто механізм HR-бренда на прикладі Дніпропетровщини.

Ключові слова: HR-бренд, механізм HR-бренда, бренд регіону, імідж регіону.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 14.

Гетьман Оксана Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри економіки та соціально-трудова відносин, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49004, Україна)

E-mail: conf2014@bk.ru

Тіткова Юлія Сергіївна – магістрант, кафедра економіки та соціально-трудова відносин, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49004, Україна)

E-mail: yul4ik@ua.fm

УДК 331.53

Гетьман О. А., Титкова Ю. С. HR-брендинг как инновационный механизм развития региона

Статья посвящена обоснованию инновационных подходов к построению HR-бренда региона. Выведено, что построение сильного HR-бренда является актуальной задачей любого региона, который стремится привлечь высококвалифицированных специалистов и тем самым обеспечить высокую конкурентоспособность. В основе брендинга территории лежит идея донесения широкой общественности представления о ее уникальности. Результатом брендинга территории является улучшение качества жизни населения. Достижение результата способствует решению таких микро- и макроекономических задач: создание привлекательного туристского продукта; формирование инвестиционной привлекательности территории; привлечение рабочей силы и/или уменьшение оттока населения в другие регионы; усиление конкурентоспособности продукции местных производителей на национальном и международном рынках; создание положительного имиджа региона. В статье рассмотрен механизм HR-бренда на примере Днепропетровщины.

Ключевые слова: HR-бренд, механизм HR-бренда, бренд региона, имидж региона.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Библ.:** 14.

Гетьман Оксана Александровна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и социально-трудова отношений, Университет таможенного дела и финансов (ул. Владимира Вернадского, 2/4, Днепр, 49004, Украина)

E-mail: conf2014@bk.ru

Титкова Юлия Сергеевна – магистрант, кафедра экономики и социально-трудова отношений, Университет таможенного дела и финансов (ул. Владимира Вернадского, 2/4, Днепр, 49004, Украина)

E-mail: yul4ik@ua.fm

UDC 331.53

Getman O. O., Titkova Ju. S. The HR-Branding as the Innovation Mechanism for the Development of Region

The article is concerned with substantiation of the innovation approaches to building up the HR-brand of region. It has been found that building up a strong HR-brand is the topical task for any region, which aims to attract highly skilled workers and thus ensure high competitiveness. At the core of branding of territory lies the idea of bringing to the general public perception of its uniqueness. Result of the branding of territory is improving the quality of life of its population. Achieving results contributes to solving the following micro- and macroeconomic tasks: creating an attractive tourism product; formation of investment attractiveness of territory; involvement of labor force and/or reducing the outflow of people to other regions; strengthening the competitiveness of local producers at the national and international markets; creating a positive image of region. The article considers the mechanism of HR-brand on the example of Dnipropetrovsk region.

Keywords: HR-brand, mechanism of HR-brand, brand of region, image of region.

Fig.: 3. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 14.

Getman Oksana O. – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Economics and Social and Labor Relations, University of Customs and Finance (2/4 Volodymyr Vernadskii Str., Dnipro, 49004, Ukraine)

E-mail: conf2014@bk.ru

Titkova Julia S. – Graduate Student, Department of Economics and Social and Labor Relations, University of Customs and Finance (2/4 Volodymyr Vernadskii Str., Dnipro, 49004, Ukraine)

E-mail: yul4ik@ua.fm