

УДК 339.163.2

Т. В. РОМАНЧИК**ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ**

Проведено теоретичний аналіз сутності просування як складової системи маркетингових комунікацій. Розглянуто підходи різних авторів до визначення поняття «просування». Проведено аналіз спільних та відмінних рис між просуванням та маркетинговими комунікаціями. Відмічено, що на теперішній час немає чіткого розмежування визначень «просування» та «маркетингові комунікації». Визначено місце та роль просування у системі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: просування, маркетингові комунікації, ринок, продукт, покупець, стимулювання збуту, елементи комплексу маркетингу.

Проведен теоретический анализ сущности продвижения как составляющей системы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены подходы различных авторов к определению понятия «продвижение». Проведен анализ общих и отличительных черт между продвижением и маркетинговыми коммуникациями. Отмечено, что в настоящее время нет четкого разграничения определенных «продвижение» и «маркетинговые коммуникации». Определены место и роль продвижения в системе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, рынок, продукт, покупатель, стимулирование сбыта, элементы комплекса маркетинга.

Nowadays the confusion in the application of the terminology of the promotion system and the theory of marketing communications is increasingly observed. It can be explained by the similarity of instruments of influence on the customer and discrepancy in the understanding of borrowed terminology. In the article the essence of promotion was analyzed as a component of the marketing communications system. Approaches of different authors about the definition of the concept of "promotion" were considered also. Common and distinctive features of the promotion and marketing communications were analyzed. Groups of methods that relate to promotion and marketing communications were considered. It was noted, that marketing communications is a broader concept because of a wider range of functions. Also, nowadays there is no clear division of concepts «promotion» and «marketing communications». Was defined the place and the role of promotion in the system of marketing communications.

Keywords: promotion, marketing communications, market, product, customer, sales promotion, elements of the marketing mix.

Вступ. У сучасних умовах господарювання успіх підприємства не може бути забезпечений тільки якісними та сервісними характеристиками товару та умовами його реалізації. Просування товару починається значно раніше його виходу на ринок, з початком його розробки. Воно передбачає попередню підготовку споживачів до сприйняття продукту, створення можливостей для реалізації, які визначаються обізнаністю потенційних споживачів, їх готовністю до придбання продукції, кон'юнктурою ринку. Розвиток ринкових відносин потребує генерування зусиль суб'єктів економіки на етапі просування товару від виробника до споживача, узагальнюючи різнопланові досягнення економічної науки. Наразі комплекс просування товару є суттєвою складовою сучасної стратегії фірми та її маркетингу.

Проблеми маркетингової політики просування тривалий час цікавлять вітчизняних та закордонних вчених-економістів, як один з найважливіших важелів керування попитом. Поняття просування введено в практику маркетингу у 1953 році президентом Американської асоціації маркетингу професором Нейлом Борденом в якості одного з елементів «маркетинг-міксу». У 1960 р. відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу, яке стало відомою моделлю «4р»: товар, ціна, розподіл, просування (product, price, place, promotion). У вітчизняній практиці розуміння того, що збут не є домінуючим у процесі зміни форм власності на товар прийшло у 1970 році, коли прийшло розуміння, що маркетинг – не є «мистецтво збуту кригу

ескімосу», що маркетинг існує для того, щоб позбавити підприємство традиційних проблем збуту. У цей період маркетинг починають розуміти як комплекс інструментів товарної і цінової політики, політики просування і продажу [1, с.18]. У 1989 році значенню заходів з формування попиту та стимулювання збуту було приділено увагу В.Е. Демидовим, коли вперше була запропонована абревіатура ФОССТИС [2].

Аналіз останніх досліджень та літератури.

З розвитком маркетингових комунікацій вчені, оприлюднюючи своє бачення теорії просування, змінювали загальні підходи до неї. Теорія просування і наразі привертає до себе увагу багатьох фахівців з маркетингу, висвітлюючи найсуттєвіші чинники, які здатні вплинути на загальні результати економічної діяльності суб'єктів економіки. Значний науковий внесок у розвиток теорії просування належить таким науковцям як Амблер Т. [3], Армстронг Г., Котлер Ф. [4], Ассель Г. [5], Войчак А. [6], Дихтль Е., Хершген Х. [7], Дойль П. [8], Сондерс Д., Вонг В. [9], Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулінг І. [10] та іншим.

Постановка проблеми.

Аналіз літературних джерел доводить, що в останній час все частіше спостерігається плутанина у застосуванні термінологічного апарату системи просування та теорії маркетингових комунікацій. Все частіше можна зустріти перехресне застосування категорій «просування» у системі маркетингових комунікацій та «комунікації» в маркетинговій політиці просування. Багато в чому це пояснюється схожістю інструментів впливу на споживача, а також розбіжностями у розумінні запозиченої термінології.

Метою статті є аналіз підходів різних авторів до трактування сутності просування, розмежування категорій «просування» та «маркетингові комунікації» та визначення місця просування у системі маркетингових комунікацій.

Основні результати дослідження.

Наразі існують різні підходи до визначення поняття просування. Найрозповсюдженішим визначенням, що зустрічається у більшості навчальних та наукових джерел, є наступне: просування (promotion) - це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [11, с.177]. Згадана дефініція формує загальне бачення щодо просування як до компонента системи активізації збутової діяльності компанії. Однак, це не єдине у своєму роді визначення просування. Крім того воно не є досконалим, з того що пропонує розглядати просування без врахування механізмів активізації споживачів до дії. Зараз мають розповсюдження різні точки зору на зміст просування.

Наприклад, Стадченко Л.М. всі підходи до трактування дефініції «просування» [12] поділяє на:

- 1) просування товарів до покупців;
- 2) «просування покупця» до дії.

Ці два підходи випливають з загального розуміння просування товару, що включає сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару до потенційних споживачів та стимулюванню виникнення в них бажання його придбати.

Стадченко Л.М. вважає, що просування товарів до покупців - це підхід, заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем. На його міркування, до групи науковців, що підтримують таку думку, відносяться Дж.Р.Еванс, Б. Берман, Діксон Пітер, В.М. Власова, С.Е. Емінова, Г.Я. Гольдштейн, О.В. Катаєв, Т.Г. Діброва.

До прихильників другої групи він відносить Є.В. Ромата, І.В. Іванова. За їх поглядом дефініція «просування товарів» певним чином пов'язана з їх розповсюдженням. «Просування покупця» до дії вони розглядають, як процес переміщення товару від виробника до кінцевого споживача [12].

У економічній літературі можна зустріти і декілька інше формулювання цих базових понять:

- просування товарів на ринок;
- розповсюдження товарів на ринку.

На перший погляд здається, що ці поняття тотожні. Однак між ними існує низка принципових відмін:

- просування товару починається значно раніше його розповсюдження. Воно передбачає початок рекламної діяльності до виходу товару на ринок, фактично з початком його створення. Воно включає створення первісної обізнаності потенційного споживача з товаром, формування позитивного відношення до товару та створення у споживача бажання придбати товар;

- розповсюдження товарів є наступним етапом. Воно здійснюється у період ринкового існування товару, коли він добре відомий потенційному споживачеві. Розповсюдження товарів є метою і наслідком активізації споживчого попиту. Воно є наслідком стимулювання збуту, яке розглядається Стадченко Л.М. як другий сенс

просування - «просування покупця» до дії.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, «просування товарів - це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару» [13].

В роботі [13] запропонована думка, що «просування продажів» - це один з варіантів перекладу з англійської «sales promotion», яке також може бути перекладено як «стимулювання збуту». Отже, під просуванням розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію, а також на формування позитивного іміджу підприємства.

Для подальшого обґрунтування згаданої дефініції слід звернутися до основних функцій просування. До них відносять [14, с. 315]:

- створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї;
- інформування про параметри товарів, ціну, інноваційність, місця їхнього придбання та розпродажу;
- допомога в знайомстві з новим продуктом, підтримка популярності тих, що вже існують;
- забезпечення зацікавленості учасників каналу руху товару;
- обґрунтування ціни;
- створення образу фірми.

Отже, перелік функцій, покладених на просування, містить не тільки інформування, але й інші дії, здатні привернути увагу споживача до товару та стимулювати його до купівлі.

М.Л. Калужський вважає, що просування - це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів. За його підходом, просування має двояку мету: активацію споживчого попиту та підтримання сприятливого відношення до компанії [15].

Найбільш узагальнене визначення пропонує професор Голубков Є.П. Він вважає, що під просуванням продукту мається на увазі сукупність різних видів діяльності з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати. Роль просування міститься у налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою прямих та непрямих засобів з метою забезпечення продажу продуктів організації [16].

Наразі, з розвитком теорії маркетингу, все частіше термін «просування продукції» замінюється дефініцією «маркетингові комунікації». В економічних публікаціях можна зустріти твердження, що поняття «маркетингові комунікації» й «просування товару» в певній мірі є ідентичними.

Ян В.В. [17] під просуванням розуміє процес, пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми, який використовує певний набір інструментів маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливають на активацію продажу. Він розглядає просування товарів у вузькому та широкому значенні. Просування у вузькому значенні слова, на його думку - це комплекс дій і засобів, за допомогою яких організація передає на ринок інформацію про продукт або послугу, формує потреби покупців, викликає й регулює попит, а також знижує його

цінову гнучкість. У широкому сенсі поняття «просування» трактується ним синонімічно терміну «маркетингова комунікація» або «політика комунікації підприємства з ринком». Таким чином, «просування» розглядається ним як елемент поняття «маркетингова комунікація», тобто міститься в ньому.

Карпіщенко М.Ю. [18] в своєму дослідженні пояснює факт трансформації дефініції тим, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної ринкової економіки організація без комунікації з ринком не може просувати свою продукцію. Г.Мефферт [17] підкреслює, що кожна угода ринкового обміну нероздільно пов'язана з багатьма актами маркетингової комунікації. Організація реалізує свої дії через комунікацію, спрямовану на стимулювання задуманих дій і реакцій з боку покупців.

Не зважаючи на існуючі думки стосовно близькості понять «просування» та «маркетингові комунікації», фахівці відносять до них різні групи методів. При цьому слід підкреслити, що класифікація методів просування має відносний характер.

Традиційно до складу комплексу маркетингових комунікацій входять: реклама; стимулювання збуту; пропаганда, під якою найчастіше розуміють зв'язки з громадськістю (public relations); особистий продаж. Окрему позицію займає прямий маркетинг. За підходами різних фахівців, а також в залежності від стану розвитку ринку його відносять або до комплексу маркетингових комунікацій, або до комплексу просування. Зокрема, на ринках розвинених країн прямий маркетинг, у силу його зростаючої значимості, виділяють як окремий елемент комплексу просування товару.

Комплекс просування з метою досягнення рекламних і маркетингових цілей включає в себе поєднання основних елементів комплексу маркетингових комунікацій і синтетичних засобів маркетингових комунікацій: виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Однак, слід мати на увазі, що комунікаційну функцію можуть виконувати також інші елементи комплексу маркетингу. Наприклад, дизайн впакування, характеристики товару та його ціна іноді грають значно більшу інформаційну та стимулюючу роль для споживача, ніж реклама. Крім того, типові форми просування товару можуть змінюватися залежно від рівня ринкового розвитку й особливостей типу ринку. Так, традиційний склад комплексу просування має найбільшу практичну значимість для українських підприємств, що діють на споживчому ринку. На ринках розвинених країн в сфері роздрібної торгівлі зростає роль таких елементів просування, як мерчандайзинг («атмосфера» магазину), інформація в торговельних точках і на упаковці, реклама в місцях продажу й схвальні відзиви вдоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісна політика, розробка товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки [19].

Примак Т.О. в своєму дослідженні відмічає, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагодження поставок сировини та

матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю [20, с.8.]. Під маркетинговими комунікаціями розуміються інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей [20, с.9].

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Вважається, що комунікації використовуються для того, щоб подолати брак поінформованості (інформаційні бар'єри), заниженої оцінки (бар'єри довіри), тоді як просування пов'язано з діями споживача, покликаними подолати фізичні і фізіологічні бар'єри інертності, бар'єри ризику, бар'єри з боку товарів-субститутів [13].

Висновки. Таким чином, розгляд трактувань дефініції з літературних джерел доводить, що на теперішній час немає чіткого розділення між визначеннями «просування» та «маркетингові комунікації». Проведений аналіз свідчить, що просування товару є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, є їх складовим елементом. Просування мусить активізувати споживача, підштовхнути його до прийняття рішення про покупку. Маркетингові комунікації покликані створити обізнаність споживача, забезпечити знання та мотивувати його до придбання товару. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Список літератури

1. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. - Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М.: ОмегаЛ, 2006. - 656 с.
2. Дубов Е.В. Формирование системы продвижения товаров на рынок: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.В. Дубов - СПб., 2006. - 145 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. подобч. ред. Ю.Н. Каптуровского]. - СПб.: Питер, 1999. - 400 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф.; заг. курс. . - [5-е изд.]. - М.: Вильямс, 2001. - 712 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Г. Ассель. - М.: ИНФРА, 1999. - 804 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007. - 268с.
7. Диктль Е. Практический маркетинг / Е. Диктль, Х. Хериген. [пер. с нем. / под ред. И.С. Минко]. - М.: Высш. шк., ИНФРА-М, 1995. - 255 с.
8. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / П. Дойль [пер. с англ.]. - СПб.: Питер, 1998. - 672с.
9. Маркетинг менеджмент / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. та ін.]. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
10. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламберн Ж., Чумплас Р., Шулинг И. - [2-е изд.]. - СПб.: Питер Ком, 2008. - 720 с.
11. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. - М.: Сирин, 2002. - 308 с.
12. Стадченко Л.М. Методологічні підходи до визначення поняття просування [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
13. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко - К., 2002. - 712 с.
15. Каружский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-provizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
16. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html>

17. Ян В.В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер.с польского – Х.: изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

18. Карпіщенко, М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва) [Текст] : Автореферат... к. екон. наук спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) / М.Ю. Карпіщенко. - Суми : Сумський державний університет, 2008. - 20 с.

19. Тюха І.В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>.

20. Прымак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами / Т.О. Прымак. - Київ, 2004. -34 с.

21. Пересацько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересацько, О.В. Пересацько, О.В. Радченко [та ін.] // Механізм регулювання економіки, 2010, № 3, Т. 2 - с. 72-81

References (transliterated)

1. Pankruhin A.P. Marketing / A.P. Pankruhin. - Gil'dija marketologov. - 4.e izd., ster. - Moscow.: Omega.L, 2006. - 656 p.

2. Dubov E.V. Formirovanie sistemy prodvizheniya tovarov na rynek : Dis. ... kand. jekon. nauk : 08.00.05 / E.V. Dubov - Sankt Peterburh, 2006. - 145 p

3. Ambler T. Prakticheskij marketing / T. Ambler; [per. s angl. podobshh. red. Ju.N. Karturovskogo]. - SPb. : Piter, 1999. - 400 p.

4. Armstrong G. Marketing / Armstrong G., Kotler F.; zag. kurs. . - [5-e vid.]. - Moscow: Vil'jams, 2001. - 712 p.

5. Assel' G. Marketing : principy i strategija : [ucheb.dlja vuzov] / G. Assel'. - Moscow. : INFRA, 1999. - 804 p.

6. Vojchak A.V. Marketingovij menedzhment: Pidruchnik. - Kiev: KNEU, 2007. - 268p.

7. Dihtl' E. Prakticheskij marketing / E. Dihtl', X. Hershgen. [per. s nem. / pod red. I.S. Minko]. - Moscow: Vyssh. shk., INFRA-M, 1995. - 255 p.

8. Dojl' P. Marketingovoe upravlenie i strategii / P. Dojl'[per. s angl.]. - Sankt Peterburh: Piter, 1998. - 672p.

9. Marketing menedzhment/ [Kotler F., Armstrong G., Sonders D. ta in.]. - SPb: Piter Kom, 1998. - 896 p.

10. Lambem Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek/ Lambem Zh., Chumpitas R., Shuling I. - [2-e izd.]. - Sankt Peterburh: Piter Kom, 2008. - 720 p.

11. Jevans Dzh. R. Marketing / Dzh. R. Jevans, B. Berman ; per. s angl. - Moscow: Sirin, 2002. - 308 p.

12. Stadchenko L.M. Metodolohichni pidkhody do vyznachennya ponyatya prosuvannya [Elektronnyy resurs] - Rezhym dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>

13. Kompleks marketinga [Elektronnij resurs] - Rezhim dostupu: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>

14. Garkavenko S.S. Marketing: Pidruchnik. / S.S. Garkavenko - Kiev, 2002. - 712 p

15. Kalyzhckij M.L. Chetyre vida prodvizhenija tovara v marketinge [Elektronnij resurs] - Rezhim dostupu: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>

16. Golubkov E.P. Proektirovanie jelementov kompleksa marketinga [Elektronnij resurs] - Rezhim dostupu: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html>

17. Jan V.V. Prodvizhenie. Sistema kommunikacii mezhdru predprinimateljami i ryнком / Per.s pol'skogo - Kharkov: izd-vo Gumanitarnyj Centr, 2003. - 480 p.

18. Karpishchenko, M.Yu. Upravlinnya stratehiyamy prosuvannya innovatsiyanoi produktiyi (na prykladі khimichnoho vyrobnytstva) [Tekst] : Avtoreferat... k. ekon. nauk spets.: 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy (vyrobnytstvo mashyn ta ustatkuvannya; khimichne vyrobnytstvo) / M.Yu. Karpishchenko. - Sumy : Sums'ky derzhavnyy universytet, 2008. - 20 p.

19. Tyukha I.V. Marketynhovi komunikatsiyi ta prosuvannya produktiyi vitchyznyanykh khlibopekars'kykh pidpryyemstv na zovnishni rynky [Elektronnyy resurs] - Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>.

20. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsiyi v systemi upravlinnya rynkovoyu diyal'nisty pidpryyemstva : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya d-ra ekon. nauk : 08.06.01 Ekonomika, orhanizatsiya i upravlinnya pidpryyemstvamy / T.O. Prymak. - Kiev, 2004. -34 p.

21. Peresad'ko H.O. Analiz marketynhovoyi polityky prosuvannya ta zbutu produktiyi pidpryyemstva / H.O. Peresad'ko, O.V. Peresad'ko, O.V. Radchenko [ta in.] // Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky, 2010, no 3, T. 2 - P. 72-81

Надійшла 21.09.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т.В. Романчик // Вісник НТУ “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 26-29 . Бібліогр. 21 назв. – ISSN 2519-4461.

Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций: методологические подходы / Т. В. Романчик // Вестник НТУ “Харьковский политехнический институт” (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 26-29 . Библиогр.: 21 названий. – ISSN 2519-4461.

Promotion in the system of marketing communications: methodological approaches / TV Romanchyk // Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 45(1266).- P. 26-29 . Bibliogr.: 21 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Романчик Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри Економіки та маркетингу, тел.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Романчик Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры Экономике и маркетинга, тел.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Romanchyk Tatiana Vladimirovna – candidate of economic sciences, associate professor of the department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; tel.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.