

## **Wprowadzenie**

Bieżący numer czasopisma zawiera artykuły, które ukazują aktualne problemy współczesnego marketingu. Tematy artykułów obejmują teoretyczne i praktyczne aspekty działań marketingowych w przedsiębiorstwach, przemyśle i bankowości.

W szczególności zbadano teoretyczne aspekty marketingu etycznego jako nowoczesnego narzędzia do tworzenia partnerstw z klientami banków.

Wykazano szczegóły dotyczące podejścia do poprawy działań marketingowych przedsiębiorstw przemysłowych Ukrainy i Węgier w oparciu o tzw. intrapartnership (działania marketingowe wewnątrz firmy).

Zgłębiono teoretyczne i praktyczne aspekty nowego trendu w działalności marketingowej przedsiębiorstw i instytucji, co jest powiązane z diagnozą i wdrażaniem standardów nowoczesnego biznesu a co za tym idzie zmniejszając ryzyko, zarządzać wizerunkiem, wzmocnić swoją pozycję na rynku.

Przeprowadzono analizy porównawcze kluczowych elementów rozwoju gospodarczego "tygrysów azjatyckich" i oceniono charakterystyczne cechy ich rozwoju. Na tej podstawie opracowano zalecenia dotyczące poprawy strategii rozwoju naukowego i technologicznego ukraińskich przedsiębiorstw.

Doświadczenie światowych firm w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw produktów przemysłowych zostało zbadane i podsumowane. Zdiagnozowano charakterystyczne cechy innowacyjnego podejścia do marketingu produktów ukraińskich przedsiębiorstw maszynowych.

Autorzy nie zlekceważyli również kwestii związanych z marketingiem internetowym, w szczególności zbadano specyfikę zachowania polskich konsumentów podczas zakupów w sklepach internetowych.

Autorami artykułów są pracownicy uniwersytetów z Ukrainy, Węgier, Polski. Reprezentują następujące ośrodki naukowe: Kijowski Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny imienia Vadima Getmana, Narodowy Uniwersytet Techniczny "Charkowski Instytut Politechniczny", Państwowy Uniwersytet w Sumach, Narodowy Uniwersytet imienia Mikhaïla Ostrogradskiego – Krzemieńczuk (Ukraina), Uniwersytet w Miskolcu (Węgry), Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej (Polska).

Redakcja pragnie podziękować autorom artykułów i żywi nadzieję, że ich materiały będą interesujące dla naukowców, jak i praktyków z przedsiębiorstw i instytucji, które są zaangażowane w rozwój teorii i praktyki współczesnego marketingu. Wyrażamy swoją wdzięczność recenzentom, którzy brali udział w recenzji artykułów.

W imieniu redakcji,

Sergii Illiashenko

## **Введение**

Текущий номер журнала содержит статьи, которые раскрывают актуальные проблемы современного маркетинга. Тематика статей охватывает теоретические и прикладные аспекты маркетинговой деятельности предприятий и учреждений промышленности и банковской сферы.

В частности, исследованы теоретические аспекты этического маркетинга, как современного инструмента формирования партнерских отношений с клиентами банков.

Раскрыты особенности подхода к совершенствованию маркетинговой деятельности промышленных предприятий Украины и Венгрии на основе интрапартнерства (внутрифирменной маркетинговой деятельности).

Исследованы теоретико-прикладные аспекты нового направления в маркетинговой деятельности предприятий и учреждений, которое связано с изучением и внедрением стандартов ведения современного бизнеса, что позволяет снизить риски, управлять имиджем, усилить рыночные позиции.

Выполнен системный анализ ключевых компонентов экономического становления стран «азиатских тигров», исследованы характерные особенности их развития. На этой основе разработаны рекомендации касающиеся совершенствования стратегий научно-технологического развития украинских предприятий.

Изучен и обобщен опыт компаний мира по управлению цепями поставок промышленной продукции. Исследованы характерные особенности инновационных подходов к сбыту продукции машиностроительных предприятий Украины.

Не остались без внимания авторов и вопросы интернет маркетинга. В частности, изучены особенности поведения польских потребителей при совершении покупок в интернет-магазинах.

Авторами статей являются сотрудники университетов Украины, Венгрии, Польши. Они представляют: Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Сумский государственный университет, Кременчужский национальный университет им. Михаила Остроградского (Украина); Университет г. Мишкольц (Венгрия); Высшую экономико-гуманитарную школу в Бельско-Бяла (Польша).

Редакционная коллегия журнала выражает благодарность авторам статей и надеется, что их материалы вызовут интерес ученых, а также специалистов-практиков предприятий и учреждений, которые занимаются развитием теории и практики современного маркетинга. Мы также благодарны рецензентам, которые участвовали в экспертизе статей.

От имени редакции,

Сергий Илляшенко

## **Introduction**

The current issue of the journal contains articles that reveal the actual problems of modern marketing. Subjects of the articles cover the theoretical and applicable aspects of the marketing activities of enterprises and institutions of industry and banking.

In particular, the theoretical aspects of ethical marketing have been explored as a modern tool for building partnerships with bank customers.

The characteristic features of the approach to the improvement of marketing activities of industrial enterprises of Ukraine and Hungary on the basis of intrapartnership (intra-firm marketing activities) have been disclosed.

The theoretical and applicable aspects of a new direction in the marketing activities of enterprises and institutions have been explored, together with the study and implementation of standards of modern business which allow to reduce risks, manage the image as well as strengthen market positions.

A systematic analysis of the key components of the economic development of the countries of the "Asian tigers" was carried out, and the characteristic features of their development were investigated. On this basis, recommendations have been developed concerning the improvement of strategies for scientific and technological development of Ukrainian enterprises.

The experience of the world companies in the supply chain management for industrial products has been studied and summarized. The characteristic features of innovative approaches to the marketing of products of machine-building enterprises of Ukraine have been investigated.

The authors did not disregard the Internet marketing issues either. In particular, the characteristic features of the behaviour of Polish consumers when shopping in online stores have been studied.

Authors of the articles are employees of universities of Ukraine, Hungary, Poland. They represent: Kyiv National Economic University. Vadim Getman, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Sumy State University, Kremenchuk National University. Mikhail Ostrogradsky (Ukraine); University of Miskolc (Hungary); University of Economics and Humanities in Bielsko-Biała (Poland).

The editorial board of the magazine expresses gratitude to the authors of the articles and hopes that their materials will attract the interest of scientists and practitioners of enterprises and institutions that are engaged in the development of theory and practice of modern marketing. We are also grateful to the reviewers who participated in commenting on the articles.

On behalf of the editorial board,

Sergii Iliashenko