Хмельницький національний університет
Українська асоціація маркетингу
Спілка економістів України
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгощ, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Маркетинг в Україні»
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
НУ «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XVI міжнародної науково-практичної конференції

16–18 грудня 2021 року

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)
М26

Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 02.12.2021

Опубліковано тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 груд. 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19. Проаналізовано запровадження цифрових технологій, посилення екологізації суспільства за окремими напрямами: інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; проблем торгівлі та товарознавчої діяльності.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 158 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

ISBN 978-966-330-404-5

© Автори доповідей, 2021
© ХНУ, оригінал-макет, 2021

ПЕРЕДМОВА

Турбулентно-інноваційний характер розвитку демонструє сьогодні цифрова економіка, підгрунтям для формування якої є потужні технологічні зміни у створенні цифрового простору зберігання, обробки та передачі інформації. Надсучасні напрацювання у сфері мобільного Інтернету, автоматизації обробки інформації, збирання і обробки великих масивів даних, Інтернету речей, хмарних технології та робототехніки спричинили потужний вплив на економічне середовище, вимагаючи від суб'єктів господарювання більшої гнучкості та вживання проактивних і адаптивних заходів.

Мав зазнати змін та трансформуватися і маркетинг як інструмент ринкового ведення бізнесу. Це абсолютно закономірно, бо якщо більшість бізнес-оборуток відбувається в Інтернеті або за його використання, то маркетинг має бути також цифровізованим. Відтак, у період трансформаційних зрушень і адаптації до цифрової економіки новий маркетинговий підхід, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу, став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед фахівцям з маркетингу, передбачувати появу та використовувати новітні технології.

Під дією цих факторів зазнає трансформаційних змін і наукова школа «Маркетинг-логістичні технології в умовах трансформаційних змін», засновником якої є д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, віце-президент ВГО «Українська асоціація маркетингу» Світлана Ковальчук.

Наукові дослідження, які здійснюються в рамках наукової школи, проводяться за такими напрямами:

– теоретико-прикладні аспекти маркетинг-логістичної діяльності підприємств реального та некомерційного секторів економіки в процесі міжфірмової взаємодії;

– маркетинг-логістичне забезпечення інноваційної діяльності підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах;

– стратегізація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки.

Кожна наукова школа мусить мати своєрідну візитівку, а отже візитівкою наукової школи «Маркетинг-логістичні технології в умовах трансформаційних змін» стала щорічна міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України».

За час проведення конференція, окрім майданчика для обговорення сучасних проблем з маркетингу, перетворилася у школу підготовки наукових кадрів, про це свідчить той факт, що постійними учасниками конференції захищено понад 20 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук та понад 40 дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. П’ять докторів економічних наук, роботи яких пройшли апробацію на цій конференції, працюють у Хмельницькому національному університеті.

XVI конференція проходила під егідою МОН України, організатором виступає кафедра маркетингу торговельного підприємництва ХНУ за підтримки Української Асоціації Маркетингу 16–18 грудня 2021Цього разу пленарне засідання конференції відбувалося в онлайн-режимі, що дозволило об’єднати понад 70 учасників зі всіх регіонів України та зарубіжжя (загальна кількість учасників перевищила 160 осіб)

З привітаннями до учасників конференції звернулися:

Матюх С.А. – Ректор Хмельницького національного університету, який підкреслив роль кафедри маркетингу і торговельного підприємництва у формуванні іміджу ХНУ як в середині університету, так і за його межами;

Синюк О.М. – проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету, який у своїй промові зробив акцент на здобутках наукової школи кафедри. За 2021 рік кафедрою опублі-

ковано понад 10 статей в журналах, індексованих у наукометричних базах даних, укладено госпдоговірну тему, подано декілька проєктів та стартапів;

Jan W. Wiktor – Profesor zwyczajny Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Marketingu na Wydziale Zarządzania, який наголосив на тривалій співпраці з кафедрою та УАМ і перспективах розвитку міжнародного співробітництва;

Бондаренко М. І. – декан факультету економіки і управління ХНУ, який визначив внесок кафедри у наукове життя факультету та університету, особливо щодо проведення щорічних міжнародно-практичних конференцій, конкурсів та інших заходів, спрямованих на розвиток маркетингу, торговельного бізнесу і комерційної логістики;

Бєлякова Н. М. – Президент Хмельницької торгово-промислової, яка звернула увагу на багаторічну і різнобічну співпрацю з кафедрою, а також спільні проєкти, які реалізуються в ході багаторічного співробітництва;

Дейнега О. В. – проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету, який проаналізував головні аспекти розвитку маркетингової науки та визначив, яке місце в цьому процесі посідає кафедра маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ;

Юрій Станкевич – речник гера Марсель Майнка, керуючого партнера Geothermics Mainka Erdwärme & Brunnenbau GmbH (переклад і супровід Ірина Перевозова, д.е.н., професор, завідувачка кафедри підприємництва та маркетингу ІФНТУНГ). У промові було акцентовано увагу на можливості реалізації спільних проєктів;

Лилик І. В. – Президент ВГО Українська Асоціація Маркетингу, яка окреслила шляхи співпраці Асоціації з кафедрою маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ, визначила її роль у діяльності Асоціації щодо провайдерства її прєктів, консолідуючої ролі маркетингової спільноти.

Данько Ю. І. – проректор з наукової роботи Сумського національного аграрного університету, який визначив можливості співробітництва з ХНУ та кафедрою маркетингу і торговельного підприємництва у сфері аграрного і, зокрема, маркетингу органічної продукції.

Постійно оновлюється тематика наукової дискусії конференції.

Головними тезами XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» конференції стали такі:

- маркетинг є інноваційним;
- маркетинг є технологічним;
- маркетинг є креативним;
- маркетинг є органічним;
- маркетинг є холістичним;
- маркетинг є соціалізованим;
- маркетинг є діджиталізованим

і врешті-решт має стати більш соціально-відповідальним.

Завідувачка кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
Хмельницького національного університету
д.е.н., проф. Ковальчук С. В.

БАЛУК Н. Р., ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.
Львівський торговельно-економічний університет

МСМ-РЕСУРСИ У РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОБОТИ КОМПАНІЙ

Термінологію МСМ в маркетингу використовують для позначення двох різних понять. Перший – мультиканальний маркетинг (МСМ – multichannel marketing) найбільш часто пов'язують зі сферою фармацевтичного маркетингу з виокремленням в цьому стратегічному підході трьох напрямів:

1) аналітичні інструменти для оцінки ефективності різних каналів і сегментів;

2) Інтернет-інструменти та digital-контакти з цільовою аудиторією;

3) аутсорсинг окремих видів маркетингової діяльності [1].

Друге значення терміна МСМ – Marketing Resource Management – стосується управління маркетинговими ресурсами та автоматизації бізнес-процесів.

Головною персоною і мультиканальності в маркетингу, і управління маркетинг-ресурсами є аналітик, який контролює бізнес-процеси та розуміє потреби цільової аудиторії, й в цьому ми абсолютно погоджуємось з фахівцями медичної сфери [2].

Головна мета автоматизації маркетингу – мінімізувати час і зусилля на рутинні процеси у відділі маркетингу завдяки використанню програмного забезпечення у створенні й дистрибуції контенту, управлінні маркетинговими кампаніями, управлінні лідами та вимірюванні ефективності результатів маркетингових робіт. Правильна автоматизація маркетингу дозволяє фокусувати увагу маркетологів на стратегічних й управлінських завданнях, де щодня вимагаються свіжі ідеї й інноваційні рішення.

Відповідно до категорії маркетинг-процесів, за автоматизацію яких відповідає система, існують такі напрями маркетинг-автоматизації (див. рис. 1). Всі ці системи відповідають класам програмного забезпечення, що розроблені під певні цілі. На даний момент відсутня

універсальна система автоматизації маркетингу, як і універсальне програмне забезпечення, тому й існує проблема розрізнених даних і цілої сукупності програмних продуктів martech-напряму [3].

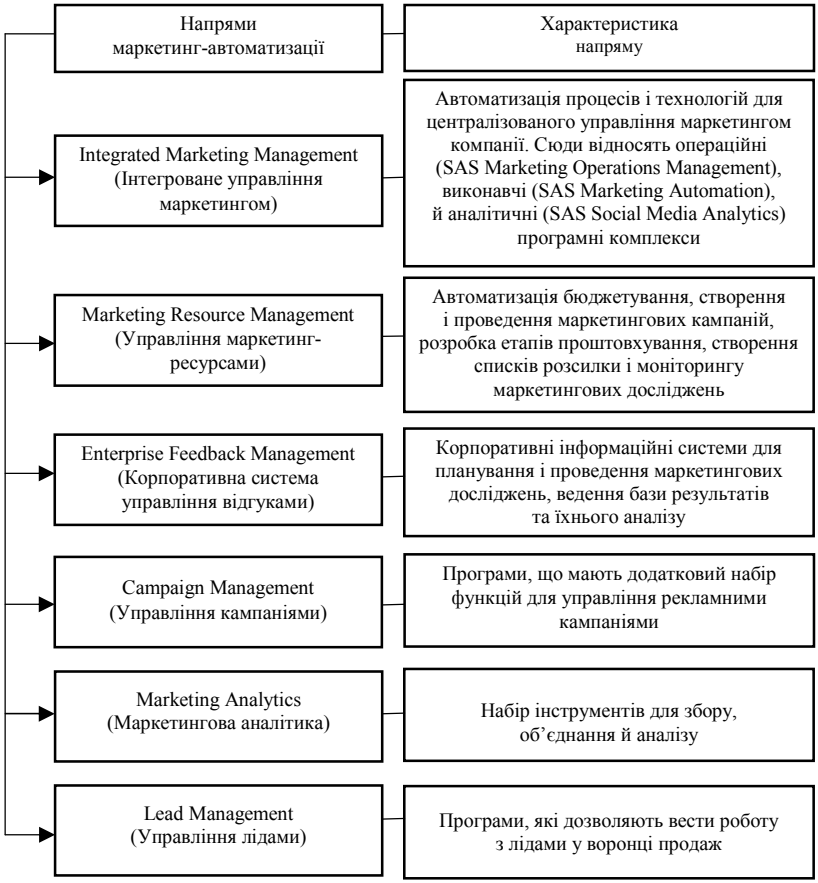

Рис. 1. Напрями автоматизації в маркетингу

Узагальнюючи параметри МСМ-ресурсів компанії можна виділити відбір, цілісний аналіз всіх проєктів, моніторинг, адаптивне навчання і звичайно технології або програмне забезпечення.

Ресурси для управління маркетинговою кампанією в МСМ складаються з комбінації процесів, методів й інструментів для розвитку, моніторингу й контролю маркетингових кампаній і програм з метою підвищення повернення вкладених інвестицій.

Проведений аналіз даних Compustat щодо фінансових показників діяльності компаній, чиї акції котуються на біржі, виявив наявність статистичного достовірного зв’язку МСМ-ресурсів з результатами компаній. Цей зв'язок пояснюють дані рис. 2, що полягає у тому, що для тих компаній, які використовують у практичній маркетинговій діяльності автоматизовані процеси, характерна наявність сильніших ринкових позицій, більший капітал бренду у порівнянні з середньостатистичною компанією.

Рис. 2. Ресурси маркетингових процесів та їхній зв'язок з результатами роботи компаній

Вкладення коштів в технології, пов’язані з маркетингом, самі по собі не впливають на результативність роботи компаній. Технології забезпечують процеси управління, а для результативності інвестицій потрібні МСМ-ресурси. Кореляції зі сферою діяльності, обраною стратегією чи каналу розподілу відсутні. МСМ-ресурси є універсальними і потрібні всім компаніям, які прагнуть підвищити ефективність маркетингових процесів.

Література

1. Колосова О. Многоканальный маркетинг: понятие, стратегия, тактика, кейсы. – Ремедиум. – 2014. – URL: https://bit.ly/3qRGzO5.

2. Орлик С. Традиционный маркетинг VS MCM или второе дыхание фармы Агентство медицинского маркетинга. – Доклады форума «Pharma MCM Forum» 2015. – URL: https://amm.net.ua/docs/mcm/1.pdf.

3. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2019): Martech 5000 (actually 7,040). URL: https://bit.ly/3cuFtPZ.

БОЛІЛА С. Ю., КИРИЧЕНКО Н. В.
Херсонський державний аграрно-економічний університет

ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ ЗА НОВИХ РЕАЛІЙ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Аграрні підприємства в умовах ринкової економіки все більше уваги приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їх господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно були обрані канали розподілу товарів, форми та методи їх збуту, від ширини асортименту та якості послуг, пов'язаних з реалізацією продукції, які надає підприємство [1; 2].

Позиціонування і маркетинг для нарощування ефективного виробництва агропродовольчої продукції важливі не менше, ніж сама якість продукту. І тут мова йде як про великі транснаціональні компанії, так і про малі компанії. Особливо це важливо для останніх, адже, насправді, у великій кількості виробничих ніш, дрібні виробники з економічної точки зору є абсолютно конкурентними, бо здатні гнучко реагувати на зміну попиту, порівняно з великими агрохолдингами. І питання щодо підвищення рівня прибутковості часто постає на етапі збуту. І це є найкритичнішою точкою саме для мікровиробника.

Агровиробник, розпочинаючи свою діяльність, повинен відразу визначитись, хто саме буде покупцем його продукції, який ринок буде для нього у фокусі, і як саме необхідно просувати та позиціонувати свій продукт. Базовими для підвищення рівня прибутковості і стабільності аграрного бізнесу на сьогодні у будь-якому сегменті є орієнтація на створення продукту з доданою вартістю та формування стійких взаємозв’язків з потенційними та існуючими споживачами.

Аграрний маркетинг включає в себе всі зусилля від доведення продукту, наприклад, свіжих овочів, фруктів чи ягід до належного товарного вигляду, включаючи операції з калібрування, сортування, належного упакування до професійного підходу у виборі назви продукту чи бренду, так і у розробці оригінального пакування чи при-

вабливої етикетки для готового переробленого продукту, що підвищує рівень відчутності споживання продукту покупцем. Цікавою тенденцією є те, що в нинішніх умовах, зважаючи на тенденції розвитку глобальних аграрних ринків та споживчих мегатрендів, можливості зростання демонструє не лише великий та середній бізнес, а гарні шанси та конкурентні переваги отримують також сімейні і малі фермерські господарства.

Чисельність населення планети зростає, до того ж чітко простежується явище урбанізації, і тому запит на сільськогосподарську продукцію буде тільки збільшуватися. Фермерський продукт на сьогодні стає сам по собі брендом з повноцінним попитом, бо сприймається споживачем як природний та органічний, вирощений з любов'ю і викликає у покупця асоціації з натуральністю та більшою справжністю. Відповідно, його можна легко позиціонувати як щось, до чого виробник, власник має безпосередньо відношення. Фактично, фермер напряму асоціюється зі своїм продуктом і може бути його обличчям.

Крім того, відбуваються зміни і у системах торгівлі: класичні торгівельні заклади будуть поступово еволюціонувати та змінювати свої формати. Окрім зростаючої, в тому числі в продовольчому сегменті, важливості онлайн-торгівлі, такі формати як відкритті фуд-зони з комбінацією вертикальних міських ферм, невеликих магазинів фермерських продуктів, ресторанів та освітніх просторів будуть набирати оберти. Безперечно малим виробникам за масштабами витрат на комунікаційну політику важко конкурувати з агрохолдингами, тому у цьому випадку для їх продукції потрібна комунікація у вигляді прямих меседжів для споживача, це може бути і спілкування через соціальні мережі, і прямий маркетинг в точках реалізації своєї продукції.

Аграрні підприємства починають будувати свою діяльність з позицій холістичного маркетингу, який враховує принципи маркетингової взаємодії та партнерства, тобто останнім часом впроваджується для підвищення ефективності збутових процесів практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин, що . дозволить знизити трансакційні витрати, заощадити час та не перетворювати трансакції з предмета перемовин у рутинний процес. На сьогодні діяльність аграрного підприємства слід будувати з позицій клієнт-орієнтованого підходу, впроваджувати CRM- системи, формувати масив даних про споживача та аналізувати його профіль та зміни щодо уподобань, вдаватися до новітніх технологій та інструментів продажу з використанням електронної комерції.

В сучасних реаліях менеджмент продажів, в тому числі і в аграрному бізнесі, буде заснований на масивах даних. Збір більшого обсягу даних за допомогою CRM і механізми електронних опитувань тепер дозволяють зібрати і проаналізувати демографічні дані та показники продуктивності персоналу аграрного підприємства, що відповідає за продажі. Такий науково обґрунтований підхід є куди надійнішим , ніж інтуїтивний, саме в плані визначення невірних кроків з боку відділу продажів. Інтерактивне відео перетвориться на повсюдний зручний інструмент та в майбутньому дозволить багато в чому замінити особисті зустрічі для всіх приводів, за винятком якихось великих торгових угод .

Таким чином впровадження новітніх інструментів управління продажем дозволить агровиробникам збільшити прибутковість і отримати лояльного клієнта.

Література

1. Бортник Т. І., Харенко А. О., Лементовська В. А. Аграрний маркетинг : метод. посіб. Умань, КопіЦентр, 2011. 200 с.

2. Лобанов М. І., Маркіна Т. А., Арестенко Т. В. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Мелітополь, 2012. 277 с.

БУДНІКЕВИЧ І. М.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
КОЛОМИЦЕВА О. В.
Черкаський державний технологічний університет
ШПАЮК О. І.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В ЛАБОРАТОРНОМУ СЕГМЕНТІ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Реформування медицини, впровадження медичного страхування, формування ринку медичних послуг актуалізують застосування маркетингу в конкурентних практиках медичних закладів. Зростання вітчизняного медичного ринку тільки починається і його потенціал величезний, так само як і світового ринку медичних послуг, який сьогодні оцінюється в $8,3 трильйони з перспективами зростання до $10,06 трильйонів у 2022 році. Ринок медичних послуг привабливий як з боку підприємницької активності в медичній сфері та її окремих сегментах, приватної практики, так і з погляду інвестицій.

Сьогодні вітчизняний ринок медичних послуг характеризується нераціональними витратами бюджетних коштів, нерівністю при наданні послуг охорони здоров'я, низьким рівнем прозорості, партнерства, співробітництва та взаємодії лікаря та пацієнта, загальним дефіцитом довіри до вітчизняної медицини, у тому числі до її приватного сегменту. Галузеві гравці нарощують компетенції в галузі медичного маркетингу, медичного менеджменту, джерел фінансування, аналізу даних, змінюють бізнес-моделі у відповідь на зміни в охороні здоров'я, поведінці споживачів та економіці.

Маркетинг у охороні здоров'я має свої відмінні риси, пов'язані зі специфікою споживчого попиту та ринку медичних товарів та послуг. Його можливості багато в чому зумовлені формою фінансування охорони здоров'я та оплати медичних послуг (приватна, страхова, державна), формою власності підприємств, які виробляють товари медичного призначення та надають медичні послуги (приватна, муніципальна, державна, благодійні фонди тощо), форматом та функціями медичного закладу. Безперечно, що основною відмінністю медичного маркетингу і те, що у системі покупець – продавець бере участь ще третя складова – лікар. Тому при задоволенні потреби пацієнта в медичних послугах обирається лікарня, лікар, лабораторія, діагностичний центр і т.д. Водночас, пацієнт – це не зовсім покупець, а лікар – не зовсім продавець, усе це також накладає відбиток на стан клієнта, на його підхід до вибору «постачальника послуг», на взаємини між фахівцем і відвідувачем, на інформаційне забезпечення медичного закладу, та на маркетинг загалом.

Ринок лабораторної діагностики включає медичні лабораторії, дистриб’юторські компанії, що постачають обладнання для проведення аналізів, а його стан та розвиток залежать від чисельності населення, мережі лікувально-профілактичних закладів, кількості лабораторій та діагностичних центрів, медичної, профілактичної та споживчої культури населення, загального стану медичної сфери, стану медичної реформи, фінансування медичної сфери, гарантованого рівня медичної допомоги, фінансування державних цільових і місцевих програм охорони здоров'я, зміна уподобань самих пацієнтів та ін. В Україні він складає приблизно $70–100 млн, і попри величезну кількість гравців, далекий від насичення, це засвідчують об’єктивні показники – кількість реагентики, яка була витрачена на проведення аналізів на рік.

«За 2018 рік у Німеччині витратили €26 реагентики на душу населення. €10,5 витратила Польща, при тому, що свого часу в 2007 там було €6 реагентики на людину в рік. До нинішнього показника країна йшла років 11. Мабуть, найбідніша країна Євросоюзу – Румунія,

яка 11 років тому витрачала €3,5 реагентів на людину в рік. В 2018 р. у них близько €9,5. України в цих цифрах немає, оскільки ми не члени ЄС. Але в європейських звітах можна знайти дані про те, скільки відсотків складають витрати на реагентику для лабораторної діагностики від загальних витрат на охорону здоров'я на людину. По всіх країнах цей відсоток майже однаковий – від 0,8 % до 1,2 %. Тепер дивимося на Україну: у нас витрати на охорону здоров'я на одну людину в рік коливаються від €100 до €150. 1 % від цієї суми – €1–1,5 в рік. Тобто, ми на лабораторну діагностику витрачаємо в рік 1,5 євро на людину» [1].

Розвиток сегменту приватних лабораторій та наростання конкуренції виступають найпотужнішим фактором застосування маркетингових інструментів та технологій. Показники кількості досліджень, які здійснює середня європейська лабораторія (3 тис.) порівняно з вітчизняними медичними лабораторіями (600–700) сигналізують про його значні перспективи. Завданням маркетингу медичних лабораторій є дослідження потреб споживачів медичних послуг (лікарів, клінік, пацієнтів, клієнтів), залучення нових та тримання наявних клієнтів, просування медичного лабораторного закладу та його продукту, розширення мережі лабораторій та пунктів забору біоматеріалу, удосконалення логістики, гнучке ціноутворення, збільшення продажів, створення попиту на нові тести та інше. Учасниками ринку лабораторних послуг з боку пропозиції є приватні медичні лабораторії та державні (комунальні) медичні заклади охорони здоров'я, які надають лабораторні послуги (поліклініки, амбулаторії, лабораторії тощо). Основними представниками пропозиції на ринку медичних послуг є лікувально-профілактичні установи, діагностичні центри, стаціонари, лабораторії. Останні функціонують у наступному форматі:

1. Діагностична медична лабораторія повного циклу, лабораторний цент або лабораторний офіс, мають централізовану інформаційну систему, сучасне обладнанням, займаються науковими дослідженнями, має власні технології тестів та аналізів, оптимізує існуючі та впроваджують нові унікальні технології. Відкриття таких закладів вимагає значних інвестицій, а запорукою успішної діяльності є масовий потік досліджень та стабільна база клієнтів. В цих закладах використовуються усі інструменти маркетингу, формуються комплексні пакетні пропозиції послуг, системно контролюється якість досліджень, розробляються тарифи для різних сегментів споживачів, розгалужена мережа точок приймання біоматераілу, налагоджена лабораторна логістика, особлива увага зосереджена на матеріальному забезпеченні, комфорті та сервісі, комунікації спрямовані на формування впізнаваності, бренду та іміджу.

2. Мережа процедурних кабінетів, точок забору біоматеріалу, у форматі «біля будинку» передбачає наявність висококваліфікованого обслуговуючого персоналу для прийому замовлень та забору біоматеріалу. Також такі заклади, як правило, надають послуги з виклику медсестри додому. Даний формат передбачає опрацювання чітких логістичних схем доставка матеріалу до центральної лабораторії та отримання результатів, які можуть забезпечити мінімальні терміни опрацювання, надійність результатів та витрати для даного сегменту. Робота в такому форматі можлива тільки при наявності надійного партнера – лабораторного офісу, який забезпечить стабільну якість результатів. Досить часто формат «біля додому» працює за франшизою від відомої лабораторії, наприклад «Ніколаб», CSD, INVIVO. Прибуток партнера утворюється за рахунок придбання послуг зі знижкою від лабораторії, з подальшим поширенням послуг і реалізацією за повну вартість. Необхідно оцінити доцільність присутності конкретної франшизи у цьому регіоні залежно від логістичного ланцюжка, зокрема розташування центральної лабораторії.

Інноваційні маркетингові кампанії з нестандартними рішеннями, які пропонує медичний маркетинг, допомагають полегшивши життя пацієнтів та їхніх рідних, підвищити лояльність клієнтів до медичного бренду, сформувати його позитивний образ та виробити у цільової аудиторії стійкі позитивні асоціації з ним.

Серед інноваційних інструментів та технологій, які застосовують в лабораторному сегменті ринку медичних послуг особливо популярними є: оптимізація сайту, SEO-просування, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, чат-боти, мобільні додатки, маркетинг в месенджерах (WhatsApp, Viber, Telegram та Skype), ведення каналу на YouTube, блоги лікарів, робота з інфлюенсерами, репутаційний аудит, івентинг, інфографіка та візуалізація. Рішення в SMM-маркетингу допомагають успішно просувати медичні заклади та їх послуги, налагоджують комунікації у взаємодії «медичний заклад – лікар – пацієнт», пропонують мобільні сервіси, які дозволяють споживачам керувати своїм здоров'ям у режимі онлайн, нові системи пошуку та оцінки медичних фахівців. Інструменти репутаційного маркетингу дозволяють формувати позитивний клієнтський досвід для залучення та лояльності споживачів медичного закладу

Медичний маркетинг змінюється в бік діджиталізації та віртуальної медицини (обсяг корпоративного фінансування компаній, що пропонують цифрові рішення у сфері охорони здоров'я за 2020 рік склав $21,6 млрд, з них інвестиції в телемедицину – $4,3 млрд), підвищення експертності пацієнтів-клієнтів, які вимагають від медичного закладу точності, новацій, якості, сервісу, цікавого унікального пер-

соналізованого контенту та позитивного клієнтського досвіду.

Клієнт має доступ до широкої ринкової пропозиції не тільки з боку вітчизняних лабораторій, але й до послуг зарубіжних провайдерів. У результаті, медичний маркетинг провідних гравців міжнародного, національного та локального стає більш клієнтоорієнтованим, персоналізованим, сервісним, діджиталізованим, партнерським та соціально-орієнтованим. Сьогодні змінюється ставлення до діагностики, пацієнт нарешті став клієнтом / споживачем, тому лабораторії змушені «конкурувати за його гаманець», він вже не хоче просто приносити гроші, він вимагає не тільки якість, а й сервіс.

В умовах реформування медичної сфери України кожний медичний заклад проголошує себе маркетингово-орієнтованим на клієнта, водночас не використовує маркетингові інструменти грамотно та системно. Наявності кваліфікованих фахівців у медичних закладах вже є обов'язковою опцією, в силу достатньо жорстких умов ліцензування та жорсткої конкуренції практично в усіх сегментах медичного ринку, а в першу чергу, в сегменті медичних лабораторних аналізів. На перший план виходять швидкі та зручні комунікації лабораторій, клінік та лікарів, комфорт, сервіс, репутація бренду та експертність медичного закладу, персоналізовані програми лояльності та наявність корисного та цікавого для користувача контенту, логістичні центри та склади, логістичні та інфраструктурні сервіси.

Література

1. Комерційний директор Synevo Микола Скавронський: «Український ринок лабораторної діагностики – це свого роду валіза без ручки». URL: https://ucap.io/komerczijnyj-dyrektor-synevo-mykola-skav/ronskyj-m%D1%8B-provodym-chetko-splanyrovannuyu-rabotu-po-desa/kralyzaczyy-professyy-vracha/

ВОВЧАНСЬКА О. М.
Львівський торговельно-економічний університет
ІВАНОВА Л. О.
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ INBOUND-МАРКЕТИНГУ

В сучасному бізнес-середовищі для успішної діяльності підприємствам потрібно виділятися серед інших, підтримувати власний імідж, забезпечувати лояльне ставлення з боку клієнтів. З цією метою підприємства активно використовують соціальні мережі як маркетин-

гові платформи для зв'язку зі наявними та потенційними клієнтами. Застосовуючи технологію вхідного (inbound) маркетингу, підприємства заохочують і переконують клієнтів знаходити корисну та релевантну інформацію про товари/послуги, які б задовольнили їхні потреби та бажання. Коли ж підприємства просувають маркетинговий контент своїм клієнтам незалежно від того, потрібен їм такий вміст чи ні, то це – тактика вихідного (outbound) маркетингу [1].

Вихідний маркетинг передбачає різнопланову маркетингову діяльність, зокрема здійснення періодичних акцій, знижок і розпродажів, виставок, серій семінарів, дзвінків тощо, що загалом є дорого, а рентабельність – невисока. Він приводить на сайт компанії новий потік зацікавлених відвідувачів, реалізовуючи стратегію епізодичного зростання покупців. Вхідний маркетинг, на відміну від вихідного, має менш агресивне подання інформації через цікавий і корисний контент, його мета полягає у в побудові довіри споживача до компанії та оригінальності подання її товарів/послуг. Якщо вихідний маркетинг має одну мету – продати, то вхідний маркетинг діє за принципом тривалого контакту, докладного вивчення всіх потреб клієнта та інформування про можливості їх задоволення через товари/послуги підприємства. Тому багато інноваційних та успішних компаній зосереджують зусилля на мистецтві вхідного маркетингу.

Вхідний маркетинг – це стратегія створення контенту в соціальних мережах, який дозволяє споживачам дізнаватися про підприємство, використовуючи його вебсайт для отримання інформації, забезпечує інтерес до товару/послуги та потенційно і до покупки [2]. Іншими словами, вхідний маркетинг – це технологія, спрямована на залучення клієнтів, а не на їх переслідування щодо купівлі. На відміну від традиційних маркетингових методів, які передбачають телефонні дзвінки або надсилання електронних листів, щоб охопити клієнтів, вхідний маркетинг забезпечує, щоб споживачі самі приходили до підприємства. У цифровому світі концепція вхідного маркетингу досягається різними засобами, такими як звичайний пошук, активність у соціальних мережах, кампанії вмісту вебсайтів тощо.

Сьогодні різногалузевий бізнес розглядає inbound маркетинг як хороший спосіб залучення цільової аудиторії, без затрат значних коштів на рекламу та просування. Його завдання – викликати інтерес у цільової аудиторії, і, основне – сформувати її добровільну зацікавленість, захопити покупців цінним контентом про переваги бренду, створити йому привабливий імідж, авторитет. Створюючи стабільний високоякісний контент, компанія розповідає історію, забезпечує довірливі стосунки з споживачем, зацікавлює його, займає певне місце в його свідомості. Контент може приймати різні форми, наприклад відео,

електронні листи, завантаження PDF, публікації в блозі, вебінари. Незалежно від типу контенту, який створюється, його мета – залучити клієнтів через зацікавленість та встановлення довіри. Щоб досягти цього, потрібно зосередитися на перевагах пропонованих товарів/ послуг, демонстрації того, як вони найкраще можуть задовольнити потреби потенційних клієнтів. Коли у споживача виникне потреба в товарі/послузі, є ймовірність того, що він звернеться до компанії, яка постійно йому траплялася в Instagram, Tik Tok, Facebook та інших соціальних мережах. По суті, вхідний маркетинг – це доступна подача цінної для споживача інформації. Далі підприємству необхідно зацікавити споживача та забезпечити якісне обслуговування у вигляді своєчасно наданої допомоги, консультації, простих пояснень тощо. Це дозволить налагодити контакт і сприятиме подальшій співпраці [3].

Популярність inbound-маркетингу зумовлена його перевагами, серед яких: невеликі фінансові витрати; відсутність нав'язливості та тиску на клієнта; налагодження контакту та довірливих відносин; своєчасне та повноцінне інформування; ефективний вплив «сарафанного» радіо на майбутні продажі, якісніший трафік та ліди. До недоліків inbound-маркетингу найчастіше зараховують: тривалий і трудомісткий процес підготовки якісних контентів, систематичне їх удосконалення та оновлення.

Зважаючи на те, що все більше компаній збільшують інвестиції у технології вхідного маркетингу, позаяк споживачі все триваліше перебувають в інтернеті, актуальними є дослідження останніх тенденцій та перевірених практикою стратегій inbound маркетингу.

Inbound стратегія стає є одним з найефективніших засобів конкуренції та успішного розвитку бізнесу. Згідно звіту Hubspot State of Inbound 2017, 71 % компаній у світі повідомили про свою першочергову орієнтацію на трафік, що входить. Пов'язано це з тим, що вхідний маркетинг забезпечує кращу рентабельність інвестицій: його вартість на 62 % менша, ніж вихідного.

Стратегія inbound-маркетингу допомагає клієнтові краще задовольнити його потреби, самостійно побудувати потенційний план використання товару/послуги і розповісти про існуючі їх переваги або компанію загалом, позаяк в контенті повністю відсутній прямий заклик до дії, а покупка є індивідуальним рішенням користувача.

Маркетинговими дослідженнями встановлено основні тенденції inbound-маркетингу: використання чат-ботів, віртуальні події та спільноти, пряма трансляція та відео, розмовний маркетинг, штучний інтелект [4]. Чат-боти дозволяють підтримувати потенційних клієнтів на етапі прийняття ними рішень через отримання миттєвих відповідей на найпоширеніші запитання. Використання чат-ботів покра-

щує взаємодію з клієнтами на сайті та в соціальних мережах, бо критичним фактором, що впливає на ймовірність завершення купівлі, є час відповіді на запит потенційного клієнта.

Не зменшується і актуальність віртуальних подій, позаяк вони та онлайн-спільноти надають можливість з будь-якого місця зв'язку та дізнавання більше про бренд. Потенційні клієнти мають доступ до інформації про учасників спільноти. Проведення онлайн-заходу або вебінару дає змогу компанії отримати потенційних клієнтів під час процесу реєстрації, що дозволяє взаємодіяти з багатьма потенційними клієнтами одночасно.

Маркетингові дослідження показують, що у 2020 р. значна частка компаній (45 %) більше інвестували в технології потокової передачі подій. Компанії використовують платформи, які дозволяють вставляти допоміжний вміст і PDF-файли безпосередньо у їх презентації. Записи віртуальних подій також можна повторно використовувати для повторів на вимогу у блозі або на вебсайті компанії. Створення активної онлайн-спільноти підвищує залучення бренду, перетворюючи клієнтів на амбасадорів бренду. Взаємодія з іншими клієнтами створює у людей відчуття спільності, спорідненості та приналежності.

Досвідчені бренди нарощують потоковий відеоконтент і у 2020 р. Facebook продемонстрував сплеск обміну повідомленнями та прямими трансляціями. Сьогодні 81 % маркетологів компаній використовують відеоконтент для залучення потенційних клієнтів. Дослідження показують, що 75 % людей вважають за краще дивитися коротке відео, щоб дізнатися більше про товари/послуги бренду, а не читати текст. Інвестиції у відео також допомагають у SEO. Додавання відео до публікації в блозі генерує органічний трафік і може подвоїти час відвідувачів на сторінках вебсайту компанії.

Штучний інтелект дозволяє покращувати практично всі аспекти inbound-маркетингу: від інтелектуального управління контентом до сегментації та аналітики. Правильно впроваджений штучний інтелект допомагає оптимізувати творчість, поширення та аналітику, а також налаштувати маркетингові ініціативи для створення швидших, найкращих та вдало сегментованих маркетингових стратегій. Найбільшою проблемою штучного інтелекту є підозрілість споживачів, які хочуть отримати природнє індивідуальне звернення. Часто споживачі можуть відчути відторгнення і навіть обурення, коли встановлюють, що розмовляють з машиною. Тому маркетологам важливо розпочати зі стратегії зміни сприйняття штучного інтелекту споживачами, а тоді вже включати його в inbound-маркетинг.

Сучасний бізнес за допомогою маркетингу отримує генерацію лідів, продаж товарів/послуг, його рентабельність. Скорочення витрат і

збільшення конверсій шляхом використання технологій вхідного маркетингу стають пріоритетними напрямами розвитку компанії. Застосування вхідного маркетингу дає можливість захопити клієнта цінністю, а цим підвищується лояльність цільової аудиторії до компанії.

Література

1. В чем разница между входящим и исходящим маркетингом? URL: https://www.affde.com/ru/inbound-vs-outbound-marketing.html

2. Inbound Marketing: огляд особливостей інбаунд-маркетингу. URL: https://blog.admixer.academy/ua/inbound-marketing-ohlyad-osoblyvostey-/inbaund-marketynhu/

3. Что такое inbound маркетинг и почему он нужен вашему бизнесу. URL: https://altcraft.com/ru/blog/chto-takoe-inbound-marketing-i-pochemu-nuzhen-biznesu

4. InBound Marketing: New Trends 2021. URL: https://techsma/shers.com/inbound-marketing-trends/

ГАВЕНКО М. С.
Приватне підприємство, м. Вінниця

ТОВАРНІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Процес успішного функціонування і розвитку підприємств торгівлі в сучасних умовах господарювання, для яких характерним є посилення негативного впливу зовнішнього середовища, в значній мірі визначається повнотою і своєчасністю забезпечення товарними ресурсами.

Для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємствам торгівлі потрібно не тільки забезпечити надходження товарів, які є конкурентоспроможними за якістю, ціною і структурою пропозиції, а ще й забезпечити конкурентоспроможні умови постачання товарів.

Водночас пандемія коронавірусу (COVID-19) внесла в діяльність підприємств торгівлі суттєві зміни, порушивши стандартні відносини між виробниками, постачальниками й споживачами. Закриття кордонів між країнами та введення режиму самоізоляції спричинили значне скорочення виробничих потужностей. Через те, відбулась істотна зміна ситуації як на місцевих, так і на глобальних ринках. Відповідно, окреслені вище тенденції, зумовили тематику дослідження.

Розглядаючи систему управління товарними запасами підприємства торгівлі, розуміємо, що це складний взаємопов'язаний меха-

нізм, який не обмежується лише логістикою. Також управління товарними запасами здійснюється на декількох рівнях: на рівні впровадження інструментів торгового маркетингу; на рівні управління ланцюгами постачання; на операційному рівні

Відтак, забезпечення високого рівня управління на підприємствах торгівлі набуває особливого значення в контексті збереження або підвищення їх конкурентного статусу, що потребує ефективного використання всіх наявних ресурсів, серед яких важливе місце займають товарні запаси.

Порушення ланцюгів поставок, енергетична криза та зміна трудового законодавства у КНР, дефіцит транспортних контейнерів та підвищення їх вартості в десятки разів, зміна умов постачання продукції від іноземних постачальників, збільшення строків постачання, сприяє виникненню труднощів при формуванні асортименту та кількісного наповнення складських запасів. Через те, одним із рішень щодо подолання цих складнощів є консолідація і обмін інформацією про товарні залишки, а також товарний обіг серед учасників ринку в межах одного імпортера. Все це сприятиме коректному розміщенню замовлень для іноземних постачальників.

За результатами аналізу аналітичних досліджень, зауважимо, що імпорт в першому кварталі 2021 р. скоротився на 4,7 %. Варто зазначити, що найбільшою мірою на обсяги імпорту вплинуло підвищення цін на енергоресурси, що призвело до скорочення імпорту культурно-побутових товарів (шкільно-письмових, канцелярських товарів тощо) на 16,5 % порівняно з першим кварталом 2020 р.

В період карантину за попередніми даними [1], імпорт товарів у квітні 2021 р. впав на 29,8 % порівняно із квітнем 2020 р. При цьому скорочення торкнулось практично всіх видів товарів, крім імпорту харчових продуктів, ввезення яких зросло на 2,1 %.

Також, не враховуючи вплив пандемії, світ цифрових мереж був найбільш ймовірним варіантом розвитку, до якого прагнуть ключові господарюючі суб'єкти з постачання, адже саме ця сфера охоплює більше 53 % актуальності. Отже, зараз клієнт бажає високотехнологічний товар відомого бренду, а учасник процесу задоволення потреби підтримує високий рівень інформованості, інвестує у компетентність персоналу та знижує можливі ризики. Водночас сьогодні впевнено можна стверджувати, що так само світ цифрових технологій є лідером у цьому сегменті поділу в умовах пандемії.

Таким чином, констатуємо, що у період карантину Україна та її торговельні партнери стикнулись зі значним скороченням обсягів торгівлі товарами та послугами. Очевидно, що на міжнародну торгівлю негативно вплинуло як запровадження карантину, що уклад-

нило продаж багатьох товарів кінцевим споживачам, так і невизначеність щодо майбутніх доходів домогосподарств та підприємців. Ці чинники у комбінації із очікуванням другої хвилі коронавірусу негативно вплинули на попит товарів крім продуктів першої необхідності. Також варто зазначити, що пандемія – не єдина причина економічного спаду в Україні. Політична нестабільність (персональні зміни в Кабінеті Міністрів України, на митниці та в податковій тощо) ускладнює прогнозування української економічної політики для зарубіжних партнерів.

Література

1. Зовнішня торгівля України: три місяці пандемії. URL: http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=6414 (дата звернення 09.12.2021 р.).

ГЛИНСЬКИЙ Н. Ю.
Національний університет «Львівська політехніка»
ЛІПОВСКІ М.
Університет Марії Кюрі-Склодовської в Любліні (Польща)

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СЛАБОУРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

В останні роки в Україні, в результаті реалізації адміністративно-територіальної реформи, утворився новий тип об’єктів управління – об’єднані територіальні громади. У переважній більшості – це території, що підпадають під авторське поняття слабоурбанізованих територій – сукупності населених пунктів в рамках певної адміністративно-територіальної одиниці базового рівня з переважаючою часткою сільського населення, об’єднаних спільними економічними та соціальними інтересами розвитку.

Як показує досвід співпраці авторів з органами місцевого самоврядування таких громад, однією з особливостей сучасного етапу їх розвитку є відносно невисокий рівень свідомості серед управлінців вагомості маркетингового інструментарію у забезпеченні стратегічного розвитку території, зокрема – інструментарію просування. Це обумовлює актуальність уточнення для специфічних особливостей системи маркетингових комунікації, які можуть бути застосовані на рівні територіальних громад.

Під просуванням в маркетингу на рівні територіальних громад ми розуміємо діяльність, яка здійснюється та/або координується місцевою владою та об'єднана у систему маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку активність місцевої влади і зацікавлених сторін, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про так званий «товар» територіальної громади, стимулювання його/їх збуту та створення позитивного іміджу території в очах широкої громадськості та бізнес-середовища.

Як і в будь-якій сфері, на рівні управління територіальною громадою існує своя специфіка застосування маркетингової концепції, яка відображається, в тому числі, на сутності такої складової комплексу маркетингу як «просування». Ця різниця полягає у визначенні адресатів дій з просування, а також у актуальній (для такої соціально-економічної системи, як територіальна громада) структурі комплексу маркетингових комунікацій.

До адресатів заходів просування, окрім так званих користувачів/ цільових груп впливу (потенційних інвесторів, господарюючих суб'єктів, що діють в громаді, та туристів), відносимо засоби масової інформації, галузеві об'єднання та спілки підприємств, громадські організації – як контактні аудиторії, а також туристичні агентства і туроператори, агентства місцевого розвитку, торгово-промислові палати – як посередники. Бажана зворотна реакція з боку визначених груп адресатів буде різною, а сааме, у випадках:

– користувачів: вибір на користь мегатовару даної територіальної громади серед інших конкурентних пропозицій територій;

– посередників: взаємовигідне співробітництво у пропонуванні;

– контактних аудиторій – сприяння «продажу» «товару» територіальної громади і формуванню та підтримці його позитивного іміджу.

Також, з огляду на специфіку цілей та методів комунікативних зусиль доцільно розглядати їх цільову аудиторію з огляду на їх розташування/діяльність по відношенню до громади. Таким чином, виокремлюють внутрішню та зовнішні цільові аудиторії.

До внутрішніх аудиторій можна віднести мешканців територіальної громади (серед них організації і групи мешканців), а також місцеві господарські суб'єкти. Тут варто згадати про двояку роль мешканців, які є як споживачами, так і суб'єктами, котрі активно формують товарну пропозицію території.

Розглядаючи внутрішню аудиторію, слід відзначити вагомість її лояльності до місця проживання / місця здійснення власної діяльності. Той факт, що представники внутрішньої аудиторії залишаються на території громади може не означати, що вони дійсно лояльні неї.

Їхня лояльність може бути вимушеною (продиктованою життєвими обставинами) або викликана звичкою.

З іншого боку, до зовнішньої аудиторії можемо зарахувати нелокальні господарюючі суб'єкти, інвесторів, туристів, мешканців периферійних населених пунктів, органи місцевого самоврядування, органи державної влади. По відношенню до зовнішньої аудиторії слід звернути увагу на два основні завдання, які їх стосуються, а саме перетворення потенційних клієнтів у реальних клієнтів, а також перетворення випадкових клієнтів у регулярних клієнтів, тобто спричинити збільшення частоти візитів і зростання зацікавлення зовнішніх клієнтів пропозицією цієї місцевої громади.

Інструментарій маркетингової політики просування в маркетингу невеликої територіальної громади (якою, зазвичай, і є слабоурбанізована територія) подібні до того, який застосовується у маркетингу товарів широкого вжитку, і включає такі складові, як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту – в цьому контексті такий поділ бачимо універсальним до застосування. Особливістю ж його у сфері маркетингу територіальної громади є те, що канали комунікацій, залежно від адресатів, матимуть, переважно, масовий характер (як це є у випадку цільової групи впливу «туристів») або ж навпаки – вибірковий (у випадку, коли адресатом маркетингових комунікацій є бізнес-аудиторія: потенційні інвестори і господарюючі суб'єкти, що діють на території).

Література

1. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. Аграрна економіка, 2018, 11/1-2, С. 59–69.

2. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation, 2009. New York: Palgrave Macmillan.

ГОЖА І. В., ЗАКРИЖЕВСЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЛОДОВОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Однією зі складових переробної промисловості є пивоварна індустрія. Дана індустрія є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують ску-

повувати українські пивоварні заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. На українському ринку виділяється трійка лідерів по виробництву солоду в Україні до якої входять солодовні SoffletGroup (Славутський солодовий завод, Хмельницька область); Malteurop – традиційний партнер Sun-InBev (Харківська і Чернігівська області) та компанія «Оболонь» (Хмельницька й Київська області) [1, с. 29].

Ці три підприємства докорінно змінили ринок пиво вареного ячменю та солоду, на інвестиційній основі модернізували виробничі потужності до рівня європейських стандартів, розробили і запровадили, з врахуванням місцевих умов, інноваційні технології в виробництві та обопільно вигідні взаємовідносини з сільгоспвиробниками.

Територіальними межами товарних ринків більшої частини солоду є загальнодержавні ринки України. Тобто в рамках зазначеної діяльності відбувається верти кальна концентрація на ринках солоду.

За результатами проведеного аналізу ринку встановлено, що бар'єрами ефективної діяльності на внутрішньому ринку є: значні капіталовкладення під час будівництва заводів з виробництва солоду (такі витрати відсутні при імпорті продукції); адміністративні бар'єри (дозволи, ліцензії, атестати, свідоцтва, сертифікати тощо); висока вартість залучення кредитних коштів в Україні; практика застосування політики низьких цін (демпінгування); висока собівартість виробництва та нерентабельність для виробництва малих обсягів; необхідність створення чи пошуку дистриб'юторської мережі. Проте результати дослідження розподілу солодової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках свідчать про існуючу в останні роки тенденцію зростання обсягів її експорту.

Ринками попиту українського солоду є країни Південної Америки, Африки та близького Сходу. Основним імпортерами вітчизняного солоду є Ангола, Бразилія, Мексика, Туреччина, Молдова, Буркіна-Фасо з частками до 15 % від загального обсягу [2].

Стосовно виходу на зовнішні ринки суттєвим бар'єром є: концентрація на Європейському ринку та його насиченість; висока вартість експортної логістики під час поставок до країн Азії, Африки та Південної Америки, порівняно з аналогічними витратами європейських поста чальників; квота на імпорт до Європейського Союзу.

Неабияких зусиль довелося докласти солодовим компаніям для вирішення доленосних для них питань:

– формування сировинної бази солодового виробництва. Компаніями Malteurop, Soufflet і «Оболонь», які домінують на ринку солоду, були започатковані та впроваджені спеціальні агропрограми, мета яких вирішення проблеми пивоварного ячменю в Україні у трьох

нероздільних вимірах – якості, обсягу та ціні. Партнерство з сільгосппідприємством – виробником ячменю за цією програмою передбачає:

– гарантований ринок збуту обумовленої кількості вирощеного врожаю зерна ячменю для кожного з партнерів за заздалегідь визначеними цінами за ф'ючерсними і форвардними контрактами;

– щорічне забезпечення господарств високоякісним насінням перевірених на адаптованість до місцевих умов і зареєстрованих в Україні сортів ячменю пивоварного призначення від найвідоміших селекційних центрів Європи;

– пільгове постачання мінеральних і мікродобрив, ретардантів і засобів захисту рослин під інноваційні технології вирощування ячменю;

– консультаційне супроводження вирощування, впровадження елементів передового досвіду та досягнень науки;

– практичну допомогу в контролі за якістю врожаю зерна на всіх етапах виробництва та цільового використання [3].

Завдяки впровадження солодовими компаніями цільових агропрограм виробництво пивоварного ячменю сортів європейської селекції, обумовлених виробником солоду у 2016–2019 рр. складає близько 800 тис. т, що повністю забезпечує внутрішні потреби солодової галузі та експортні можливості країни. Довірчі, дійсно партнерські, взаємовідносини з сільгосппідприємствами стали обопільно вигідними, адже виробник солоду має можливість на всіх етапах вирощування, зберігання та закупівлі контролювати та впливати на якість ячменю, а сільгоспвиробник – насіння високоврожайних сортів з гарантовано стійкими солодовими властивостями. Інноваційні технології виробництва та прогнозований завчасно результат з надбавкою в ціні 20–25 % порівняно з фуражним ячменем [4].

Інтеграція національного виробника солоду до європейського ринку сприяє не лише підвищенню якісних параметрів виробництва кінцевого продукту його переробки – пива, значного розширення асортименту і задоволенню смакових вподобань споживачів, а й підвищенню конкурентоздатності агропідприємств з вирощування пивоварного ячменю, покращенню якісних параметрів солоду до рівня європейських стандартів, підвищенню прибутковості підприємств з виробництва ячменю і солоду, розширенню можливостей з експорту пивоварного ячменю, більш динамічному виходу на зовнішній ринок і солоду і пива, створенню нових робочих місць, значного збільшення надходження коштів до державного та місцевих бюджетів.

Література

1. Сташейко В. І. Розвиток сировинної бази пивоваріння в Україні / В. І. Сташейко, О. Б. Шмаглій // Економіка АПК. 2013. № 9. С. 25–31.

2. Офіційний портал Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f11

3. Тюха І.В. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. Ефективна економіка. 2017. № 1/ Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5376

4. Кузіна В. Ю. Трансформація солодової галузі України на шляху інтеграції до європейського економічного простору / Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/25.pdf

АКОПЯН Лілія-Шушан, ГОЛОВАНОВА М. А.
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ ФОТОПОСЛУГ В INSTAGRAM

Соціальні мережі для фотографів – чудовий спосіб залучити потенційних клієнтів та встановити контакт із ними. Люди купують у людей, яким довіряють та з якими спілкуються. Мільйони людей використовують безліч різних соціальних мереж, так у 2020 р. до соціальних мереж щодня приєднувалися 1,3 млн нових користувачів, міленіали заходять у соціальні мережі в середньому 2 год 38 хв на день, а покоління Z – 2 год 55 хв [1].

Як відомо, на сьогодні існує безліч платформ соціальних мереж, однією із популярніших серед них є Instagram. Статистика, щодо використання цієї мережі говорить таке [1]: у період з 2016 по 2020 рік Instagram додав 26,9 млн користувачів – набагато більше, ніж будь-яка інша соціальна платформа; 98 % маркетологів вважають Instagram найвпливовішою платформою для маркетингу впливу, що на 44 % вище, ніж у Facebook; 83 % людей використовують Instagram, щоб відкривати для себе нові продукти та послуги, а 87 % заявили, що зробили певні дії, наприклад, здійснили купівлю після перегляду інформації про продукт; 64 % користувачів Instagram молодше 34 років.

За допомогою Instagram фотограф може охоплювати нову аудиторію та ділитися своїми роботами з великою кількістю людей, а це дуже важливий факт для фотобізнесу, де основним продуктом є саме зображення. Instagram фотографу потрібен для візуалізації контенту, швидкого розповсюдження фотографії, акценту на професійних якостях спеціаліста. Бізнес-сторінка в Instagram – це обличчя фотографа, адже за її оформленням та наповненням потенційні клієнти робитимуть висновок про якість роботи спеціаліста, аналіз такої сторінки

можна проводити за допомогою Instagram Insights або інших інструментів аналітики [2].

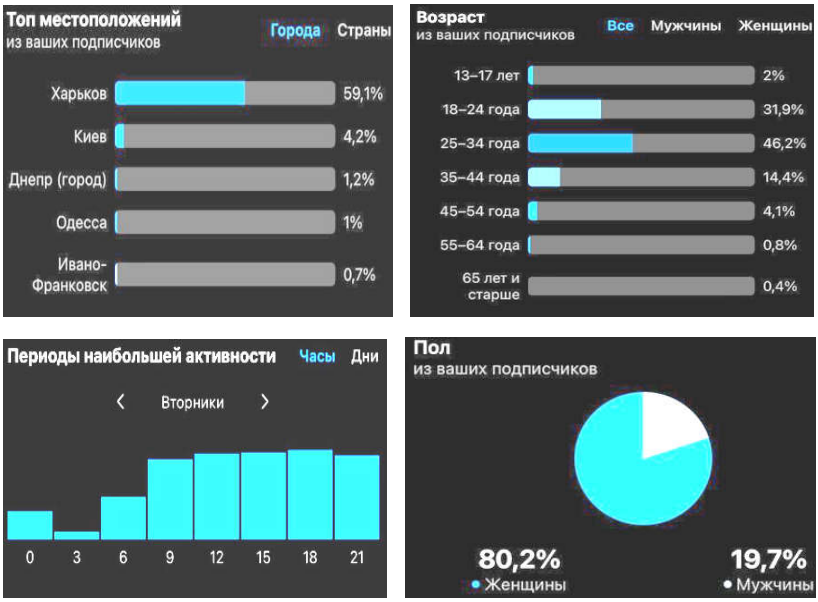

Рис. 1. Портрет аудиторії Instagram фотографа (posh_foto) [3]

Розглянемо метрики оцінки ефективності просування бізнесу у Instagram.

1. Більшість метрик можна розглядати як базові показники або показники аналітики профілю Instagram. Це: кількість підписників (фоловерів), покази (загальна кількість переглядів усіх публікацій), охоплення (кількість унікальних користувачів, які бачили публікації), кількість переглядів профілю, переходи за посиланнями: кількість натискань на посилання в описі профілю, кліки на дзвінки та електронну пошту, публікації (кількість записів, опублікованих в обліковому записі Instagram), згадки (кількість публікацій, у яких зазначено профіль) та кількість публікацій в Instagram з використанням фірмових хештегів.

2. Показники, що характеризують портрет аудиторії, це: стать (розподіл підписників за гендерною ознакою), вік (розподіл підписників за віком, поділяється за категоріями: 13–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65+), географія (п'ять найпопулярніших міст та країн, у яких живуть підписники), активність підписників по днях та годинах (рис. 1).

3. Показники динаміки ефективності профілю. Метрики зростання допомагають зрозуміти зміну динаміки певного показника. Треба аналізувати зміну таких показників у часі, як: зростання підписників, зростання показів, зростання залученості, зростання кількості лайків, зростання відповідей на історії тощо.

Показники зростання аудиторії (рис. 2) складаються з двох компонент:

– приріст аудиторії – це показник, який демонструє інтерес користувачів до конкретного контенту;

– кількість відписок, на цей показник слід звертати увагу при зміні візуального стилю та формату текстів. Природний відтік користувачів – це нормально. Не варто лякатися того, що в день відписується певна кількість людей. Головне, щоб відписок було менше, ніж нових підписників.

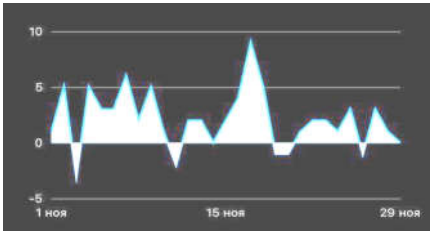

Рис. 2. Динаміка аудиторії Instagram фотографа (posh_foto) [3]

Важливо розуміти, що кількість підписників (цифра в профілі) може ні на що не впливати, якщо аудиторії не цікавий певний контент.

4. Метрики аналітики публікацій. До цих метрик належать такі: покази (загальна кількість переглядів запису), охоплення (кількість користувачів Instagram, які бачили публікацію), лайки (кількість унікальних користувачів, які поставили лайк публікації), кількість коментарів до публікації, збереження (кількість унікальних користувачів, які зберегли публікацію), залученість (сума унікальних користувачів, які поставили лайк-публікації, зберегли її та прокоментували) та перегляди (кількість переглядів відео).

Лайки. Цей показник є не настільки значним (цільова дія дуже проста), проте спочатку можна взяти його до уваги, від свідчить, що роботи фотографа привертають увагу.

Набагато важливішими є коментарі. Якщо користувач залишив коментар під постом, це вказує на його інтерес до облікового запису.

Параметри залученості призначені для вимірювання інтересу аудиторії до публікацій, до робот фотографа та на її готовність активно

включатися та реагувати на запропонований контент. Вимірювання залученості аудиторії здійснюється на основі таких коефіцієнтів, як Love Rate (LR) – показник SMM любові користувачів, що відображає кількісну частку «сердечок» та лайків, відданих кожному конкретному посту; Talk Rate (TR) – співвідношення кількості коментарів до загальної кількості підписників фотографа; Amplification Rate (AR) – коефіцієнт поширення контенту, демонструє частку тих, хто поділився постом; а Engagement Rate (ER) – інтегральний параметр, який показує сукупність усіх реакцій від підписників. Кожен із цих коефіцієнтів несе своє смислове навантаження.

Який ER слід вважати нормальним? Для невеликих комерційних облікових записів це – приблизно 3 % (5 % вважається хорошим ER). У профіля posh_foto [3] цей показник дорівнює 8,93 %, що говорить про зацікавленість аудиторії даним акаунтом та його контентом. Щоправда, дана група KPI має свої недоліки. З одного боку, позитивна динаміка параметрів залученості повинна радувати фотографа щодо просування його бізнесу у соціальних мережах, але, з іншого боку, бажання отримати більше лайків може змістити зміст публікацій далеко убік від їх основної ідеї.

5. Показники середніх дають орієнтир для оцінки загальної ефективності публікацій у Instagram, це: середнє коментування, середнє охоплення, середнє охоплення для Stories, середня кількість глядачів прямих трансляцій. Наприклад, середня кількість лайків у публікації допомагає зрозуміти, наскільки роботи фотографа подобаються підписникам.

6. Показники «кращих» (Top). Це не показники як такі, але вони все одно цінні для фотографа. За кращими публікаціями з погляду перегляданості, коментарів, лайків, охоплення, залученості можна зрозуміти, які роботи фотографа подобаються підписникам, і робити нові фото та публікувати їх з урахуванням отриманих статистичних даних аналітики. Існує ще низка метрик, які можуть дати відповіді на питання щодо ефективності бізнесу в Instagram. Отже, аналітика даних в Instagram дає змогу витрачати менше на просування та вчасно приймати правильні рішення, спираючись на результати.

Література

1. Вся статистика социальных сетей, которую Вам нужно знать в 2021 году. *Affde*. URL: https://www.affde.com/ru/social-media-stats-2021.html.

2. Обзор методов аналитики в Instagram: метрики, инструменты, советы. URL : https://vc.ru/flood/23844-instagram-analytics-guide.

3. posh_photo. Страниця в Інстаграм фотографа Лілії Акопян. URL: https://www.instagram.com/posh_photo/.

ГОНТАРЕВА І. В.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПРОЄКТІВ

Досліджені поняття ефективність і результативність, що використовуються в літературі з управління проєктами. Поняття стосуються ступеня успіху чи невдачі проєктів і ступеня досягнення цільових результатів. Це дослідження показало, що вченими та практиками-дослідниками використовується велика різноманітність інтерпретацій цих понять, що ускладнює належне та чітке їх застосування. Запропоновано модель для опису цих понять. Цей огляд збагачує розуміння управління проєктами, надає роз'яснення щодо розуміння ефективності та результативності проєкту, що може стати основою для вимірювань на основі можливих розроблених показників.

За Мерріам-Вебстер [3] ефективний та результативний означає, що воно приносить результат або результати, але вони не є взаємозамінними в ідіоматичному вживанні.

Метою дослідження є узагальнення використання концепцій ефективності та результативності та їх різних інтерпретацій науковцями та практиками, пов'язаними з управлінням проєктами.

Під час обговорення з фахівцями-практиками з управління проєктами та огляду літератури з управління проєктами поняття «ефективності» та «результативності» використовуються в різних значеннях. Деякі автори і багато практиків вважають ефективність і результативність синонімами. Ця плутанина часто присутня в літературі з управління проектами [2], а також зустрічається в теорії управління людським капіталом [1]. Термін «результативність проєкту» рідше використовується в літературі з управління проєктами, але є деякі приклади, зокрема як синонім ефективності проекту [4].

Проведений інтенсивний огляд літератури, виявив різні форми та використання концепцій ефективності та результативності. Результати дослідження вказують на те, що використання концепцій ефективності та результативності в Міжнародному журналі з управління проєктами в бізнесі різниться від одного автора до іншого. Мало хто з авторів визначав поняття перед їх використанням: використання двох понять було нечітким і неточним, за винятком кількох випадків, коли вони були чітко визначені. Більше того, їхнє використання серед науковців та практиків з управління проєктами є певною мірою незрозумілим. Були деякі винятки серед професіоналів, особливо NGOs та публічні організації (наприклад, UNIDO, OECD, NORAD і JICA), а

також ті практики, які використовують свою методологію в основному для оцінки результатів проєкту. В інших галузях, таких як бізнес-менеджмент та економіка, навіть у сфері фармакології, медицини та охорони здоров'я, поняття використовуються більш чітко і використовуються для оцінки та покращення процесів та ефективності.

Узгодження концепцій у сфері управління проєктами може допомогти як науковцям, так і практикам структурувати еволюційну роботу щодо ефективності та результативності. Пропонується під ефективністю проєкту розуміти умови виникнення та відтворення економічних ефектів, що пов'язані з якісними характеристиками джерел і процесів управління проєктами. До системи умов виникнення та відтворення економічних ефектів віднесено наявний потенціал, функціональну організованість і результативність проєкту. Під результативністю проєктурозуміється необхідність і цілеспрямованість довгострокового стійкого відтворення результатів проєкту.

Велика частина уваги при вимірюванні ефективності проєкту приділяється часу та вартості. Коли справа доходить до результативності, нечіткі тлумачення зберігаються. Внесок цього дослідження включає різноманітне використання двох понять під різними кутами зору та сприйняття. Можливість порівняння в управлінні проектами цих понять дозволяє розробляти нові показники ефективності та результативності.

Напрямом для подальших досліджень є узгодження розуміння та тлумачення цих концепцій. Це дасть нові знання, які зараз недостатньо представлені в літературі, і дасть прагматичні результати для спільноти практиків з управління проєктами.

Література

1. Belout, A. (1998). Effects of human resource management on project effectiveness and success: towarda new conceptual framework. International Journal of Project Management, Vol. 16 No. 1, P. 21–26.

2. Ika, L.A. (2009). Project success as a topic in project management journals. Project Management Journal, Vol. 40 No. 4, P. 6–19.

3. Merriam-Webster (2004). Merriam-Webster's Dictionary of Synonyms: A Dictionary of Discriminated Synonyms with Antonyms and Analogous and Contrasted Words, Merriam-Webster Inc., Springfield, MA.

4. Wong, P.S.P. and Wong, S.K. (2014). To learn or not to learn from project monitoring feedback: insearch of explanations for the contractor's dichromatic responses. International Journal of Project Management, Vol. 32 No. 4, P. 676–686.

ДАЛЯК Н. А., СЕНЮК Ю. М., МОРОЗ Д. В.
Івано-Франківський національнийтехнічний університет нафти і газу

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ

Електронна торгівля є важливим компонентом електронного бізнесу і відноситься до будь-якої форми ділових операцій, які здійснюються з використанням інформаційних мереж[1].

Залежно від ступеня інтеграції нових інформаційних технологій у економічну діяльність підприємства існує така класифікація бізнес-моделей залежно від типу реклами та просування продуктів в Інтернеті (рис. 1).

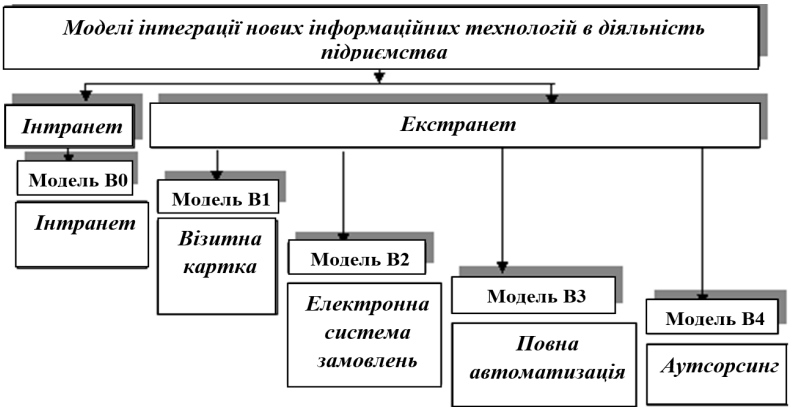

Рис. 1. Класифікація бізнес-моделей за ступенем інтеграції в електронний бізнес (складено за [2])

Інтернет-комунікації надають підприємствам різноманітні інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та конкурентним середовищем, а також для комунікацій усередині організації.

Ключовими факторами успішної реалізації моделей інтеграції в українському споживчому секторі Інтернет-ринку (B2C) є наступні.

– стратегія офлайн плюс онлайн. В даний час реалізація такої моделі є найбільш ефективною для підприємств, що мають «реальні» магазини. Витрати, пов'язані з виходом на Інтернет-ринок (в онлайновий бізнес), у цьому випадку менш відчутні, ніж у випадку з Інтернет-проектами, що розвиваються без підтримки офлайнового бізнесу. Успішні «реальні» магазини мають сформовані відносини з постачальниками; пізнавану торгову марку; велику клієнтську базу;

знають потреби ринку; мають в своєму розпорядженні організовану транспортну і складську мережу – чого поки що немає у чисто онлайнових підприємств [3];

– фокусування на потреби платоспроможної Інтернет-аудиторії;

– проведення активного маркетингу. В умовах жорсткої конкурентної боротьби обов'язковою умовою успішної роботи стає сильна торгова марка. Для залучення кінцевого споживача до Інтернет-магазину необхідно, щоб Інтернет-простір, у якому функціонує магазин, був наповнений популярними ресурсами, додатковими послугами. Тому, незважаючи на порівняно низький бар'єр входу на ринок (створити віртуальний магазин дешевше, ніж організувати «реальний»), просування та «розкрутка» власних Інтернет-магазинів можлива під час проведення активних маркетингових заходів, що пов'язано з високими фінансовими вкладеннями в проект;

– гарна швидкість завантаження сайтів, висока швидкість обміну даними, зручна навігація, невисокі ціни на провайдерські послуги;

– розвинена система розподілу та доставки товару;

– створення регіональних партнерських альянсів: Інтернет-магазин «плюс» провайдер високошвидкісного доступу «плюс» кур'єрська служба.

Основними причинами, що знижують ефективність моделей бізнесу, що орієнтуються на кінцевого споживача, аналітики називають:

– слабкий розвиток телекомунікаційної інфраструктури (зокрема, неякісні телефонні лінії зв'язку);

– відсутність кредитних карток у більшості покупців;

– відсутність всеукраїнської системи експрес-доставки;

– низький середній рівень доходів [4].

Щоб зрозуміти які інструменти ефективніші, співставимо їх з моделями інтеграції та представимо у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення моделей інтеграції та інструментів інтернет-комунікацій

Модель/ інструменти	Розсилка	Форум	Блог	Сайт	SEO	SMM	Прямі продажі	Контекстна реклама	Банерна реклама
B0	+			+					
B1	+		+	+					
B2	+			+					+
B3	+			+	+	+		+	+
B2B	+	+	+	+	+		+	+	
B2C	+	+		+	+	+	+	+	+
B2C2B	+		+	+	+	+	+	+	
B4	–	–	–	–	–	–	–	–	–
∑	7+	2+	3+	7+	3+	2+	2+	3+	3+

Таким чином, розсилка та сайт є найефективнішими інструментами інтернет-комунікацій, оскільки є універсальними та використовуються за будь-якої моделі інтеграції. Не менш необхідним є SEO просування, тому що користувачі здійснюють пошук того чи іншого товару через спеціалізовані пошукові системи. Для B2C моделі інтеграції підходять усі інтернет-інструменти, крім блогу.

Література

1. Thomas M. The Financial Times Guideto Social Media Strategy: Boostyour business, manageriskand developyour personal brand (The FT Guides). FT Press; 1st edition. 2018. P. 256.

2. Bluefocusmarketing : офіц. сайт. URL: http://www.bluefo/ cusmarketing.com

3. Ron J. Social Media Marketing 101. Part 1. URL: http://searchen/ ginewatch.com/3632809

4. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ, 2017. 184 с.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О., КОХАНЕВИЧ Т. П.
Рівненський державний гуманітарний університет

CRM-СИСТЕМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вітчизняні підприємства з метою підтримки стабільної діяльності на ринках, що розвиваються, прагнуть встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, оскільки очікування останніх зараз не обмежуються лише отриманням найкращих продуктів та послуг. В сучасних умовах ринкової економіки успіх діяльності кожного підприємства напряму залежить від його вміння, використовуючи закономірності ринку, передбачувати його першочергові потреби та оцінювати наявні ресурси, а також вести ефективну конкурентну боротьбу за потенційних споживачів [1].

Логіка розвитку ринкових відносин в індустрії туризму приводить до постановки й розв'язання таких завдань, як вивчення та сегментування туристичного ринку, кількісна та якісна оцінка платоспроможного попиту, позиціонування, використання засобів комунікації та стимулювання збуту [2]. Вирішити ці актуальні завдання можна за допомогою сучасних інформаційних технологій, зокрема систем Customer Relationship Management (CRM), що буквально озна-

чає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і стосується всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, що використовуються бізнесом для розвитку, утримання і залучення клієнтів.

CRM є особливим підходом до ведення бізнесу, при якому на першому місці діяльності організації є клієнт; це чітка концепція або стратегія, спрямована на зміцнення відносин із клієнтами і водночас зниження витрат та підвищення продуктивності та прибутковості бізнесу. Ідеальна CRM-система передбачає централізований збір даних з усіх джерел у межах організації та забезпечує атомістичне бачення інформації про клієнтів у реальному часі. CRM-система об'ємна і громіздка, але її можна впровадити як у діяльність малого бізнесу, так великих підприємств, оскільки основною її метою є ефективна допомога клієнтам [3].

CRM-системи в діяльності туристичного підприємства дозволяють вирішити такі основні завдання. По-перше, систематизувати клієнтську базу. По кожному клієнту зберігаються історія звернень, замовлення, контактні дані. Саму базу можна сегментувати за різними параметрами.

По-друге, забезпечити автоматизацію бізнес-процесів. Робота з CRM скорочує час та допомагає автоматизувати рутинні задачі. До популярних функцій автоматизації відносяться масові розсилки підбору та пропозиції турів, складання договорів за шаблоном туроператору, укладання договорів із клієнтом через електронний підпис.

По-третє, створити можливості управління роботою співробітників. У CRM можна призначати задачі, розподіляти їх між виконавцями, відстежувати хід виконання, встановлювати пріоритетність завдань. Уніфікований спосіб постановки завдань дозволяє самим співробітникам нічого не забути і не випустити з уваги. Якщо мова йде про мережу туристичних агенцій – централізоване інформування, контроль та надання необхідної інформаційної допомоги.

По-четверте, забезпечити управління продажами та формувати аналітичну базу. Можливість відстежувати етапи продажів – одна з головних переваг CRM-систем. Особистий кабінет на сайті туроператора «прив'язується» до системи і контролю за бронюванням, зміною політних даних, а отримання документів можна здійснювати безпосередньо у своїй системі. Також у більшості CRM передбачено створення звітів і функції для аналітики, які можна налаштувати індивідуально під задачі бізнесу.

Отже, CRM – платформа для всіх бізнес-одиниць, що застосовується для побудови ефективної взаємодії підприємств із своїми клієнтами та задоволення всіх їхніх потреб, а також побудови довгострокових взаємовідносин. Її основною метою є допомога клієнтам.

Очікуваний економічний ефект від застосування CRM-систем у діяльності туристичного підприємства полягає у підвищенні продажів. Використання клієнтської бази CRM-системи в маркетинговій діяльності такого підприємства дозволить отримати як повторні звернення клієнтів, так і, завдяки аналітиці, значну кількість нових.

Література

1. Світлична В. Ю. Маркетингові інструменти: ефективність використання в процесі функціонування туристичних підприємств. International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". URL: https://cutt.ly/bYdoidy (дата звернення: 04.12.2021).
2. Гречаник Н. Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства. URL: https://cutt.ly/nYdop6y (дата звернення: 04.12.2021).
3. Customer Relationship Management – What is CRM? URL: https://cutt.ly/YYdofum.

ДЕМКО М. Я.
ЗВО «Український католицький університет»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ ТА ІМІДЖУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Формування репутації та іміджу банку залежить від використання ним концепції соціально-етичного маркетингу. Вона зосереджена як на задоволенні потреб клієнтів, так і на покращенні добробуту суспільства загалом [1, с. 396].

У роботі [1, с. 399] обґрунтовано, що соціально-етичний маркетинг варто розглядати, як приклад взаємовідносин у суспільстві, коли особисті потреби та цінності людей напряму залежать від цінностей суспільства, тобто, благополуччя суспільства повинно бути пріоритетом для всіх суб'єктів господарювання і, так званим фундаментом їхнього особистого добробуту [1, с. 399]. У реалізації даної концепції важлива роль належить маркетинговим комунікаціям компанії на ринку, формуванню її іміджу та репутації.

У наукових публікаціях часто ототожнюють поняття «імідж» і «репутація» компанії. Проте ці терміни відрізняються. Під формуванням іміджу розуміють надходження інформації до цільових аудиторій про переваги даного комерційного банку. Репутація ж банку фор-

мується ним на основі діяльності протягом багатьох років, реальних фактів його функціонування. Проте для формування іміджу комерційний банк може використовувати інформацію не тільки за минулі роки, але й ту, яка характеризує діяльність банку у теперішній момент та проекти банку на майбутнє. Тому Пасєка А.С., Овчарук М.П. відзначають, що імідж банківської установи потрібно створювати, а репутацію – підтримувати [2, с. 268].

Імідж банку сьогодні є одним із головних чинників у конкурентній боротьбі на ринку. Важливе значення він набуває у сфері банківської діяльності, оскільки успіх партнерських відносин «банк – клієнт» буде залежати від ступеня довіри клієнта. Для діяльності банків позитивний імідж, який буде відображати сутність і зовнішні сторони банківської діяльності, є завершальною метою його тривалої та цілеспрямованої роботи [3, с. 255].

На думку Маслової Н.С. репутація банківської установи формується на підставі достовірних знань та оцінок клієнтів, тобто вона припускає використання раціонального та аналітичного підходу, який часто підкріплений власним досвідом взаємодії комерційного банку та клієнта. Формування репутації банку проходить у процесі усієї його діяльності, вона торкається сформованих взаємовідносин банку із усіма групами контрагентів, та зрештою, передбачає формування позитивної суспільної думки про банківську установу, що стає одним із головних чинників, що спонукає цільові аудиторії до налагодження взаємодії з ним [4, с. 27–28]. У таблиці 1 подано основні відмінності між поняттями «імідж» і «репутація» комерційного банку, які визначені на основі аналізу вторинної маркетингової інформації.

Таблиця 1

Відмінності між поняттями «імідж» і «репутація» комерційного банку*

Значення	Імідж банку	Репутація банку
Чинники	Престиж	Надійність, цінність і довіра
Період часу формування	Протягом короткого періоду	Протягом багатьох років
Мета	Підвищення довіри клієнтів до банку	Формування позитивної суспільної думки про банк
Основний інструмент формування	Реклама, паблік рілейшнз	Реклама, паблік рілейшнз, заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональний продаж, телемаркетинг, пряме поштове розсилання)
Дія	Створюється	Підтримується

*власна розробка автора

Банки також за допомогою засобів масової інформації формують свою репутацію та імідж. У 2020 р. спостерігалася найбільша присутність банків в медіа [5]:

– більша частина повідомлень про банки (53 %) була зроблена в контексті або їхніх взаємин із державою (НБУ, Мінфіном, урядом, парламентом, місцевими органами влади), або взаємин із суспільством (участь в соціальних проєктах та ініціативах);

– більше 30 % медіаполя, за 2020 р., було приділено банківським продуктам та сервісам (ритейл, МСБ та послуги для великого корпоративного бізнесу). Порівняно з попередніми роками, зростає кількість текстів про фінансові інновації та диджитал-складову сервісів банків. Максимально диджиталізованими (в медіа) були АТ «АЛЬФА-БАНК» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» (із маркерами інноваційної концентрації 15 % та 11 %, відповідно);

– в середньому 20 % медіаполя банків (так само, як і в попередні роки) складає присутність в рейтингових впливових медіа, за рахунок яких інституції формують репутацію у стейкхолдерів;

– в середньому 28 % медіаполя банків (так само, як і раніше) складає присутність у спеціалізованих медіа, які є майданчиком для просування послуг та сервісів. Максимальна концентрація згадок – про послуги та сервіси АТ «ТАСКОМБАНК» і АТ «КРЕДОБАНК»;

– в середньому лише 10 % публікацій кожного банку (що менше, ніж в попередні періоди) супроводжується коментарями менеджерів або власників банків. АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» був банком із найактивнішою участю спікерів у формуванні медіаполя (майже 50 % згадок банку в медіа супроводжується коментарями спікерів банку);

– державний АТ «Укрексімбанк» і приватні АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» та АТ «ПУМБ» мають найвищі показники вартості однієї згадки;

– лідером серед приватних банків є проєкт monobank (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») за значеннями Індексів імовірної лояльності медіа до інфоприводів та можливості ймовірного контакту інфоприводів із медіа аудиторією, що вказує на те, що медійні та комунікаційні інвестиції банку у формування іміджу «найбільш сучасної банківської інституції в Україні», зроблені в попередні роки, продовжили працювати і в 2020-му;

– лідерство АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» та АТ «АЛЬФА-БАНК» в значенні Індексу подієвої щільності медіаполя – інструмент вимірювання якості комунікацій. Ці банки були максимально динамічними у формуванні власного медійного іміджу і намагалися дуже активно (суб'єктно) впливати на зміст та структуру власного медіа поля.

Імідж та репутація комерційного банку формується через розроблення ним інтегрованих маркетингових комунікацій, які в комплексі забезпечують ефективний синергічний результат.

Література

1. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. № 14. С. 395–401.

2. Пасєка А. С., Овчарук М. П. Зовнішні комунікації як інструмент відновлення банківської системи в умовах кризи та посткризового періоду [Електронний ресурс]. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2014. Вип. 46. С. 267–271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_56.

3. Маркетинг у банку : навч. посіб. / Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.

4. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. Вісник КНТЕУ. Фінанси та банківська справа. 2010. № 5. С. 24–32.

5. 2020: як українські банки за допомогою ЗМІ формували свій імідж. URL: https://finclub.net/ua/reviews-ua/2020-iak-ukrainski-banky-za-dopomohoiu-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html?fbclid=IwAR26NBAUih-brNr7x3gJsQhwvpVW6Q8ZmhPRhYhk2Jnwa_ksreAIqLofqEY.

ДРАЖНИЦЯ С. А., ДРАЖНИЦЯ О. С.
Хмельницький національний університет

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РІТЕЙЛУ

Можна по-різному оцінювати вплив карантину на бізнес, але не можна заперечувати, що він став потужним драйвером для всього роздрібного бізнесу, впроваджувати інновації, які до цього відкладалися до кращих часів.

Нова омні-стратегія – безпечний та зручний шопінг. Карантин та пандемія викликали безпрецедентне зростання ринку електронної комерції у світі та в Україні. За даними SalesForce у другому кварталі 2020 року онлайн-продаж зріс у світі на 71 % [1]. Україна – не виняток. За даними CBR у першому півріччі кількість українських інтернет-

користувачів, які купують щось онлайн, зросла на 6 % до 9,1 млн 16 % з них замовляють доставку продуктів харчування, 20 % – готові страви, навіть після послаблення карантину [2].

Як відповідь на карантин та підвищені вимоги безпеки, багато великих ритейлерів запустили свої інтернет-магазини, запуск яких відкладався на потім. Свої онлайн-майданчики запустили «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Varus», «Prostor», «MasterZoo». Так, лідер українського ринку продуктового ритейлу «АТБ» запустив свій інтернет-магазин за 2 місяці.

Ритейлер запустив послугу click & collect, коли можна замовити товари онлайн, вибрати тимчасовий слот та забрати замовлення у найближчому магазині, сплативши його на місці. «Сільпо» також запустили доставку, click and collect та послугу scan and go під назвою «Вільнокаса». Ця послуга дозволяє відсканувати штрих-код товару телефоном, скласти їх у кошику, а на касі самообслуговування показати qr-код та оплатити всі покупки. У статті Forbes від вересня 2020 року йдеться, що ця послуга тестується на 75 000 клієнтів, а через каси самообслуговування проходить 20–40 % всіх покупок. Послугу scan&go також тестує АТБ.

Зростання онлайн-продажів та омніканальних сценаріїв спостерігали і ритейлери в інших сегментах. Гіпермаркети «Епіцентр» у період карантину суттєво наростили частку онлайн-продажів. Якщо наприкінці 2013 року онлайн-торгівля забезпечувала 3 % у структурі продажів компанії, то останні три місяці збільшилася до 10 %. За час карантину онлайн-продажу з доставкою зросли на 224 %, а із самовивозом – на 262 % [3].

Виконавчий директор мережі «Фокстрот» Олексій Зозуля на виставці Rau Expo розповів, що та частина бізнесу, яку раніше вважали інтернет-магазином, дає у 2,5 рази більше продажів, ніж минулого року. З'явилося понад третину нових покупців, які прийшли через онлайн. «Омніканальність – це точно не тимчасове захоплення, це місток, який нам допоміг у ці чорні місяці падіння продажів. Не існує інтернет-магазинів, існує бренд, існує продавець та покупець, – сказав Олексій Зозуля. – Ми усвідомили, що покупці не діляться на тих, які йдуть лише до інтернет-магазину, або лише до цегляного. Це людина, яка на різних етапах звертається або до телефону, або до телевізора, або до поради важливих для себе осіб. Омніканальність – це шлях» [4].

І хоча продуктовим і трекерам ритейлерам інтернет-торгівля зараз не приносить прибутку, ігнорувати її буде не далекоглядно. Так, у роздрібній мережі Eva вирішили інвестувати у власний склад та його автоматизацію для збільшення можливості обробляти інтернет-замовлення. Компанія направила на ці цілі додаткові 27 млн грн, щоб

підвищити пропускну спроможність обробки замовлень з 10 000 до 20 000 на добу.

У всьому світі ритейлери експериментують із використанням своїх торгових площ. Одна з альтернатив – робити зі своїх магазинів мікрокласти або фулфілмент-центри для обробки онлайн-замовлень.

Kroger та Giant Eagle – два приклади продуктових мереж, які перетворили цілі магазини на пункти самовивезення. Комірники – єдині, кому дозволено обробляти замовлення в умовах пандемії коронавірусу. У вересні про запуск dark store в Нью Йорку заявив Whole Foods – це продуктовий рітейлер, що належить Amazon. Магазин у Нью-Йорку працює виключно на доставку продуктів харчування, оскільки у другому кварталі цього року онлайн-продаж продуктів харчування зріс утричі порівняно з аналогічним періодом минулого року.

В Україні цей тренд також набирає обертів. Так, мережа гіпермаркетів Ашан з травня цього року почала відкривати точки видачі Pick Up Point – це невеликі магазини з обмеженим асортиментом, де клієнти Ашан можуть забрати свої замовлення з інтернету. У Києві такі точки працюють біля метро «Почайна» та у ЖК «Комфорт таун». Послугу click and collect у період карантину запустив у своїх 36 магазинах рітейлер Watsons.

У серпні «Епіцентр» презентував нові Центри видачі замовлень свого інтернет-магазину із зоною примірочних та дитячим куточком. Передача товару на другий поверх або укомплектованого замовлення клієнта з другого поверху на перший відбувається за допомогою конвеєрного обладнання та роботизованих підйомників. Такі центри працюють у чотирьох об'єктах мережі, але відкриватимуться у всіх «Епіцентрах» [5]. Нещодавно про випробування проекту dark store заговорили в українському офісі Glovo. Частина приміщення Glovo готова віддати рітейлерам під склад, де вони зможуть зберігати свої товари для продажу в онлайні. Варто зазначити, що модель Dark Store, коли торгова площа є одночасно магазином і складом для видачі онлайн-замовлень, вже кілька років розвиває незмінний український лідер онлайн-ринку – Rozetka. У Києві вже більше 70 власних магазинів, які забезпечують видачу онлайн-замовлень, але також містять асортименти товарів, які можна купити на місці.

Перетворення магазинів на пункти видачі інтернет-замовлень та повернень дозволить рітейлерам заощадити на вартості доставки останньої ланки, збільшити швидкість обслуговування та надати додатковий сервіс своїм клієнтам. Таким чином, зв'язки між фізичними та онлайн-магазинами лише посилюватимуться. Рітейл ставатиме все ближче до споживача, який хоче закуплятися максимально зручно, у будь-якому місці і у будь-який час.

Література

1. Ріст онлайн-торгівлі продовжується навіть з відкриттям фізичних магазинів. Дані SalesForce // Ритейлерс УА. URL: https://retailers./ua/news/tehnologii/10879-rost-onlayn-torgovli-prodoljaetsya-daje-s-otkryi/tiem-fizicheskih-magazinov-dannyie-salesforce/

2. Грішина О. Під час карантину стало складніше повернути товар, збільшився термін доставки та ін. Дослідження CBR // Ритейлерс УА. URL: https://retailers.ua/news/menedjment/10885-vo-vremya-karantina-/stalo-slojney-vernut-tovar-uvelichilsya-srok-dostavki-i-dr-issledovanie-cbr.

3. Гончаров В. Онлайн-продажі «Епіцентр» під час карантину зросли втроє і на даний час складають 10 % від обороту // Ритейлерс УА. URL: https://retailers.ua/news/menedjment/10893-onlayn-prodaji-epitsentr-/vo-vremya-karantina-vyirosli-vtroe-i-seychas-sostavlyayut-10-ot-oborota.

4. Зозуля О. Prostor: «E-commerce – це більше про сервіс, аніж про заробіток» // Ритейлерс УА. URL: https://retailers.ua/news/menedjment/10902-prostor-e-commerce--eto-bolshe-o-servise-chem-o-zarabotke-i-drugoy-krupnyiy-biznes-o-rabote-vo-vremya-pandemii.

5. «Епіцентр» відкрив нові автоматизовані центри видачі онлайн-заказів з кафе та роботизованим обладнанням // Ритейлерс УА.– URL: https://retailers.ua/news/menedjment/10847-epitsentr-otkryil-novyie-avtomatizirovannyie-tsentryi-vyidachi-onlayn-zakazov-s-kafe-i-robotiziro/vannyim-oborudovaniem.

ЗЕРКАЛЬ А. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

За останні декілька років цифрові медіа міцно увійшли в сферу бізнесу, а багато різних інструментів і платформ змінили природу ділових комунікацій. Ця трансформація була нелегкою, оскільки цей шлях супроводжувався супротивом з боку маркетологів, які були проти впровадження нових платформ у канали комунікації підприємств. Маркетологи, які працюють на B2B ринку також визначали проблеми повільного впровадження сучасних технологій, що спонукало дослідників вивчати застосування різних засобів та інструментів цифрової комунікації в бізнес-контексті.

З появою Інтернету в житті людини з'явилися нові винаходи та явища зі специфічними рисами та характеристиками. Раніше Web 1.0, Web 2.0, електронна та мобільна комерція, а нині соціальні мережі та мобільний маркетинг значно змінили життя людей. «Соціальні медіа та мобільний маркетинг, які розглядаються як дві категорії цифрового маркетингу» [1, с. 95], вплинули на якість, швидкість, форму життя, та шлях збуту продукції великими підприємствами та приватними підприємцями. Набули змін попередні способи продажу від ринків, магазинів, торгових центрів, використання пошти та стаціонарних телефонів до незліченних цифрових засобів зв'язку. Маркетологи активно використовують інструменти просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Надзвичайної популярності сьогодні набувають так звані «воронки продажів» в Інстаграмі. Воронка – маркетинговий інструмент, який допомагає зробити продаж в Інстаграмі системним, передбачуваним та масштабованим [2, с. 10]. А ще – збільшити ефективність просування та віддачу від вкладень у рекламу. Розглянемо, як побудувати сучасну воронку продажів в Інстаграмі, щоб вона працювала і приносила результат.

Для підприємств різного рівня воронка продажів – це шлях покупця в Інтернеті від знайомства з продуктом до покупки. Інструмент використовується для підвищення продажів в офлайн- та онлайн-маркетингу, у тому числі – в Інстаграмі.

Класична воронка складається з п'яти етапів. На кожному етапі бренд взаємодіє з користувачем, щоб просунути його на наступний. Розглянемо етапи формування воронки продажів:

1. Знайомство. На цьому етапі маркетологи привертають увагу потенційних клієнтів до підприємства та продукту через таргетовану рекламу та розміщення у блогерів. Для переходу на наступний етап користувач підписується на обліковий запис або розсилку. Щоб підвищити конверсію на цьому етапі часто використовують лідмагніти.

2. Увага. Після того, як людина потрапила у воронку, важливо привернути й утримати її увагу. В Інстаграмі для цього підійде інтерактивний контент, що втягує. Він може бути пов'язаний з нішею, в якій працює підприємство та продуктом, але поки що нічого не продає. Тут важливо зацікавити користувача, щоб він почав усвідомлено вивчати інформацію про вас, підприємство, пропозицію – читати контент, дивитися «Історії».

3. Зацікавленість. Людина вже зацікавилася пропозицією, але поки не впевнена, що продукт їй потрібен. Завдання маркетологів на цьому етапі – сформувати потребу. Для цього використовуються контент та повідомлення, що розкривають біль та бажання, з якими

допомагає продукт, що продається. Момент переходу на наступний етап настає, коли людина усвідомлює, що продукт їй необхідний, і починає цікавитися конкретикою – ціною, умовами, способами доставки.

4. Бажання. Коли потреба сформована, користувач починає вивчати докладну інформацію, порівнювати різні варіанти товарів та продавців. На цьому етапі завдання маркетологів – підштовхнути до покупки та переконати купити саме у нас. Для цього підійдуть відгуки та кейси, акції та спецпропозиції.

5. Дія. Це логічний підсумок процесу, заради якого все починалося, – користувач оформляє замовлення та здійснює покупку. Проте робота із ним не закінчується. На цьому етапі маркетологи можуть збирати відгуки, щоб покращити продукт та отримати контент, який змоуть використовувати на попередньому рівні [3]. В деяких випадках додаються ще два етапи – робота з негативом та повторні продажі, якщо бізнес-модель передбачає їх.

Коли все готове, можна починати впровадження. На цьому кроці маркетологи запускають рекламні кампанії в таргеті та розміщення у блогерів, щоб залучити користувачів на верхній етап воронки продажів. Паралельно починаємо просувати користувачів донизу заготовленим контентом. Якщо маркетологи підприємства готували воронку для розсилки, автоматизувати цей процес можна за допомогою чат-ботів. Працюють автоворонки в соціальних мережах в цілому та Інстаграмі зокрема так: користувач підписується на розсилку і починає послідовно отримувати ланцюжок повідомлень, який приведе його до покупки. У чат-ботах є можливість запустити розгалужений сценарій, коли людина отримує повідомлення залежно від того, як відреагувала на попередні [4, с. 172].

Розглянуто загальну схему воронки продажів, однак у різних нішах і бізнесах вона відрізнятиметься типами та форматами контенту, а іноді – і кількістю етапів. Так, для продажу складних продуктів з відкладеним попитом найчастіше потрібні усі п'ять кроків. Якщо ж підприємство продає недорогі товари спонтанного попиту на кшталт сувенірів та аксесуарів, воронку можна скоротити до 3 етапів – знайомство (рекламне оголошення), бажання (акції та знижки), покупка.

Варто зазначити, що соціальні мережі – це швидка комунікація. Якщо електронною поштою люди готові почекати відповіді кілька годин або навіть днів, то в Інстаграмі – ні. Якщо на останньому етапі воронки продажів маркетологи не зможуть забезпечити швидку відповідь, всі зусилля можуть бути марними – користувачі будуть «відвалюватися» і йти до більш спритних конкурентів [5, с. 12]. Тому, перш ніж вести трафік у воронку, варто організувати процес обробки звернень так, щоб не змушувати клієнтів чекати. Вирішити це зав-

дання можна, підключивши достатньо співробітників до процесу або запустивши автоворонку.

За останні кілька років цифровий маркетинг відкриває нові можливості для просування товарів та послуг підприємств різних форм власності. Сьогодні соціальні мережі стали повноцінною базою для просування бізнесу, з великим функціоналом для ефективної реклами підприємства, продажу товарів чи послуг тощо. Окрім того, з'явився новий напрямок маркетингу, що спеціалізується на просуванні та виробництві бізнесу в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). Для підприємства також важливо побудувати якісну та ефективну стратегію в соціальних мережах та вибрати правильні інструменти та ефективні канали просування, які збільшать конкурентоспроможність підприємства на ринку та принесуть очікуваний фінансовий результат.

Література

1. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. Journal of Marketing Education, 33(1), 93–106.

2. Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. Industrial Marketing Management, 54, 4–14.

3. Інформаційний сайт "SMMplaner". URL: https://smmplaner.com/blog/kak-sdielat-voronku-prodazh-v-instaghramie-instruktsiia-s-primierami/

4. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial Marketing Management, 53, 172–180.

5. Zerkal, A. (2019) Customer service culture formation as the basis of commercial awareness of enterprise's employee. International scientific journal "Internauka" Series: "Economic Sciences" 10/2019, p. 9–13.

ЗОРІНА О. І., НЕСКУБА Т. В., МКРТИЧЬЯН О. М.
Український державний університет залізничного транспорту

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

В умовах ринкової економіки адаптивність діяльності до мінливих умов зовнішнього середовища потребує від підприємств шукати оптимальні напрями досягнення поставлених цілей, при чому, в деяких

випадках, переваги від індивідуальної діяльності є меншими за синергічний ефект, що може бути отриманих у співпраці з іншими гравцями ринку. В науковій літературі поняття «колаборація» визначено як процес спільної діяльності двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, при якому відбувається обмін знаннями, навчання і досягнення згоди. Такого роду співпраця може проявлятися у різних формах: від спільного ритейлу і просування до створення колаборaційних продуктів. [1]

Поняття «колаборація» не є тотожним до поняття «партнерство», які досить часто плутають в інтерпретації. Основні характеристики кожного з процесів визначаються наступними положеннями:

1) індивідуальна діяльність:

– пріоритетність індивідуальності над групою;

– немає загального усвідомлення ідентичності;

– переслідування виключно власних цілей та конкурентне ставлення до інших;

2) колаборація:

– пріоритетність групи над індивідуальністю;

– пристосованість учасників до спільної ідентичності;

– об'єднання учасників навколо їх спільних цілей;

3) партнерство:

– підтримка і заохочення одночасно групи і індивідуальності;

– немає загального усвідомлення ідентичності;

– учасники зайняті досягненням власних цілей. [2]

Отже, колаборація – це синхронізована та скоординована діяльність, у якій учасники постійно намагаються розвивати та підтримувати вирішення спільної між ними проблеми. На відміну, партнерство може бути завершене шляхом розподілу роботи між учасниками для індивідуального вирішення призначеної частини проблеми.

Основними результатами колаборації є можливість залучити нових клієнтів, створити додатковий PR брендів – учасників. Ефект синергії, що виникає в результаті колаборації, дозволяє партнерам «поділитися» репутацією і клієнтами, залучити нових споживачів і створити нову велику споживчу цінність для своєї аудиторії. Успіх колаборації залежить від критеріїв, які необхідно враховувати при виборі партнера. Головним з них є спільність цільової аудиторії усіх учасників. Проте є виняток – колаборація між брендами різних цінових сегментів [1]. Таким чином, головна мета колаборації полягає в отриманні учасниками, які приймають в ній участь, більших можливостей та переваг від спільної діяльності для досягнення цілей, що будуть більшими, ніж при самостійній діяльності, в умовах конкурентного середовища.

Література

1. Самотій Н. С., Чипак А. А. Перспективи використання колаборації як інструменту ефективної співпраці бізнесу та освіти в Україні. Тези доповідей XIV Науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні», (17–20 квітня 2018 року, м. Львів). Львів. 2018 р. С. 127–129.

2 Alice Austin. Cooperation vs. Collaboration: Key differences and examples. URL: https://cult.honeypot.io/reads/cooperation-vs-collaboration/

ІЛЛЯШЕНКО С. М.
Національний технічний університет «ХПІ,
Економіко-гуманітарний університет, м. Бєльсько-Бяла, Польща
ШИПУЛІНА Ю. С.
Національний технічний університет «ХПІ»

МОЖЛИВОСТІ І ЗАГРОЗИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Розгортання четвертої промислової революції (IR4) впливає на усі аспекти людської життєдіяльності: державне управління, промисловість, побут населення тощо. Технології IR4 спричиняють кардинальні трансформації практично усіх галузей людської діяльності, аж до згортання традиційних і зародження нових [5]. Наслідки цих змін мають дуалістичний характер.

З одного боку, вони створюють умови для соціально-економічного зростання національних економік і підвищення якості життя народів країн світу. З іншого – спричиняють соціально-економічні потрясіння у країнах і регіонах світу. В цих умовах раціональним уявляється аналізувати можливі наслідки IR4 для національних економік і їх галузей, розробляти з урахуванням результатів аналізу системи заходів спрямовані на максимальне використання сприятливих можливостей та запобігання чи мінімізацію можливих загроз.

Особливо актуальним це є для економіки України, основу якої становлять галузі і виробництва минулих технологічних укладів (III і IV), що втратили актуальність в сучасних умовах (на поточний час завершується V і зароджується VI). Подальше зволікання з впровадженням технологій IR4 загрожує системним відривом від провідних країн світу, подолати який буде вкрай важко. В цих умовах актуалізується

проблема обґрунтування раціональних траєкторій інноваційного розвитку економіки України, безсумнівно, з урахуванням наявного потенціалу, а також існуючих можливостей і загроз його реалізації. У цьому контексті було виконано аналіз впливів IR4 на різні сфери людської життєдіяльності: методи і технології виробництва та реалізації промислової продукції; форми і методи організації праці, ринок праці; освіту і науку; надання побутових послуг; медицину; державне управління і отримання послуг державного, регіонального і місцевого управління і т.п.

Аналіз найбільш імовірних очікуваних впливів було проведено за схемою: найбільш поширені технології IR4 і їх поєднання; інноваційні розробки, що створені на їх основі; позитивні і негативні наслідки впровадження зазначених інноваційних розробок. В основу аналізу покладено системне дослідження наукових публікацій, що стосується зазначеної проблематики, а також практики впровадження і використання технологій IR4 [1–4].

Встановлено, що найбільші загрози IR4 становить для країн, що розвиваються. В той же час, вона надає їм можливості для впровадження стратегій випереджаючого інноваційного розвитку на базі технологій IR4. Це є можливим, оскільки IR4 лише починається і стартові умови є певною мірою рівними. Звичайно, шанси на реалізацію конкретних технологій IR4 для різних країн є різними. Тому важливим є вибір саме тих технологій, шанси на реалізацію яких є найбільшими.

Враховуючи викладене було визначено і систематизовано сукупності можливостей і загроз інноваційного розвитку України в умовах розгортання IR4. Відзначено, що можливості в основній своїй частині сформовані факторами ринкового «втягування», тобто ринковими умовами, які змушують товаровиробників і надавачів послуг пристосовуватися до їх вимог. Звичайно, якщо вони прагнуть і далі залишатися на цих ринках (таких, що трансформуються, чи лише розгортаються). Загрози у переважній більшості спричинені діями механізмів державного регулювання і стимулювання, які не враховують існуючих реалій. Також виконано аналіз і оцінювання конкурентних переваг і недоліків економіки України з позицій можливості реалізації стратегій інноваційного розвитку в основу яких покладено технології IR4.

Зазначено наявність суттєвих конкурентних переваг в окремих галузях, що є значимими в умовах IR4. Окреслено також недоліки, які ускладнюють перехід до інноваційного зростання. Показано, що вони значною мірою пов’язані з вищим менеджментом, а також власниками підприємств.

Таким чином визначено і систематизовано комплекси зовнішніх і внутрішніх можливостей і загроз інноваційного розвитку еко-

номіки України в умовах четвертої промислової революції. Запропоновано і науково обґрунтовано комплекс рекомендацій щодо формування на державному рівні передумов інноваційного розвитку економіки України в умовах розгортання IR4.

Отримані результати поглиблюють засади інноваційного менеджменту в частині формування інформаційно-аналітичної бази для визначення раціональних траєкторій інноваційного розвитку вітчизняної економіки в умовах розгортання четвертої промислової революції і пов'язаної з цим трансформації технологічних укладів. Їх практичне використання дозволить підвищити рівень обґрунтованості вибору зазначених стратегій.

Література

1. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. Витвицької О. Д. Київ : ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112–131.

2. Індустрія 4.0 в машинобудуванні. Стан в Україні та перспективи розвитку. URL: https://industry4-0-ukraine.com.ua/2018/10/18/

3. Національна стратегія індустрії 4.0. Проект для Кабінету Міністрів України. За підтримки Координатора ОБСЄ в Україні. 2019. 48 с. URL: http://www.ism.kiev.ua/images/strategy.pdf

4. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. / за наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль : Осадца Ю.В. 2018. 478 с.

5. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Пер. с англ. М. : Эксмо. 2016. 208 с.

КАЛАБУХІН Ю. Є., ЗОРІНА О. І., КАМЕНЕВА Н. М.
Український державний університет залізничного транспорту

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЦІНИ РУХОМОГО СКЛАДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ОСНОВІ ВАРТОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

На сьогодні для техніко-економічного обґрунтування доцільності придбання нової техніки широкого розповсюдження набуває концепція вартості життєвого циклу (LCC). Така тенденція спостерігається

і при виборі варіантів оновлення рухомого складу залізниць України. Для техніко-економічного обґрунтування доцільності проектування, виробництва і застосування, а також для встановлення договірних цін на нову техніку використовується лімітна (гранична для користувача) ціна $Ц_{лім}$.

Лімітна ціна – це ціна, при якій користувач не одержує виграшу у вартості її життєвого циклу в порівнянні з базовою (замінюваної) технікою, тобто це така ціна нового виробу, перевищення якої робить економічно недоцільним його використовування.

Розрахунки вартості життєвого циклу одиниці нового рухомого складу вітчизняного виробництва можуть використовуватися не тільки для визначення його лімітної ціни, а і для встановлення взаємовигідної (рекомендованої) для виробника та користувача ціни на цю техніку. Виходячи з умови рівності економічних ефектів виробника $Е_в$ та користувача $Е_е$ нової транспортної техніки, маємо:

$$E_в = E_е . \quad (1)$$

Економічний ефект виробника визначається прибутком від реалізації одиниці нового рухомого складу, що визначається за формулою:

$$E_в = Ц_{н.т.} - C_п , \quad (2)$$

де $Ц_{н.т.}$ – ціна одиниці нового рухомого складу, грн;

$C_п$ – повна собівартість одиниці нового рухомого складу, грн.

Нижня межа ціни нової техніки обмежується виробником за умови того, що $E_в = 0$, тобто:

$$Ц^{н.м}_{н.т.} = C_п . \quad (3)$$

Економічний ефект користувача визначається перевищенням вартості життєвого циклу альтернативних видів техніки (базової $LCC^б_T$ та нової $LCC^н_T$, яка пропонується), тобто:

$$E_к = LCC^б_T - LCC^н_T = LCC^б_T - Ц_{н.т.} - \sum_{t_п}^{t_к} (И^е_t \cdot \alpha_t - Л^е_t \cdot \alpha_t) , \quad (4)$$

де $И^е_t$ – поточні (експлуатаційні) витрати користувача в розрахунку на одиницю нової техніки в рік t життєвого циклу, грн; $Л^е_t$ – ліквідаційна вартість одиниці нової техніки в рік t життєвого циклу, грн; T – період життєвого циклу, роки; $t_п$, $t_к$ – відповідно, початковий і кінцевий рік життєвого циклу.

Верхня межа ціни нової техніки обмежується користувачем за умови того, що $E_e = 0$, тобто

$$Ц_{н.т.}^{вм} = LCC_T^{б} - \sum_{t_н}^{t_к} (И_t^e \cdot \alpha_t - Л_t^e \cdot \alpha_t), \qquad (5)$$

Підставивши вирази (2) та (4) у формулу (1) отримаємо:

$$Ц_{н.т.} - C_n = LCC_T^{б} - Ц_{н.т} - \sum_{t_н}^{t_к} (И_t^e \cdot \alpha_t - Л_t^e \cdot \alpha_t), \qquad (6)$$

Звідси ціна одиниці нового рухомого складу, яка може бути рекомендована виробнику та користувачу за умови отримання рівних економічних ефектів визначиться:

$$Ц_{рек.} = \frac{1}{2} \cdot \left\{ LCC_T^{б} + C_n - \sum_{t_н}^{t_к} (И_t^e \cdot \alpha_t - Л_t^e \cdot \alpha_t) \right\}, \qquad (7)$$

Ілюструємо викладений матеріал у графічній формі (рис. 1).

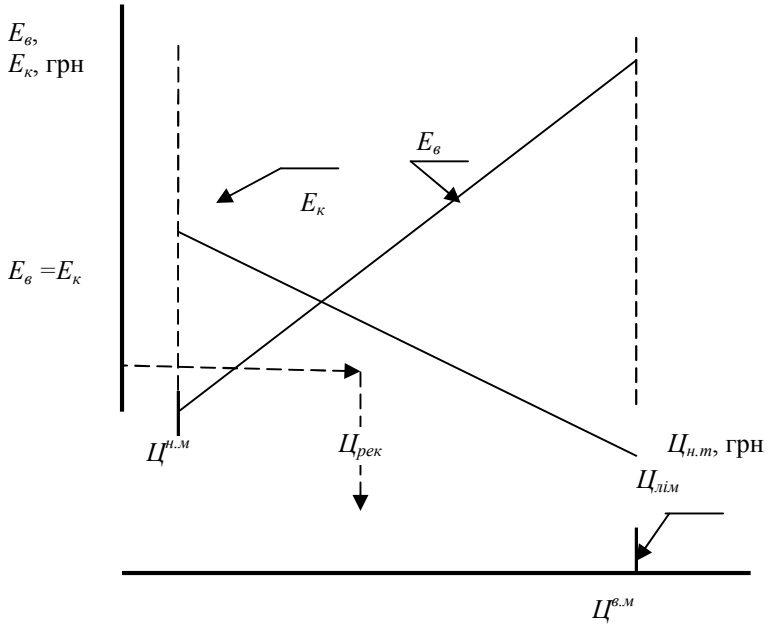

Рис. 1. Встановлення рекомендованої ціни нового рухомого складу вітчизняного виробництва

КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ МІЖКОРПОРАТИВНИМИ ВІДНОСИНАМИ

Економічний розвиток окремого підприємства залежить не тільки від того якими ресурсами воно володіє і як ефективно їх використовує, але й від наявності у нього надійних партнерських взаємин і можливостей економічної інтеграції з іншими підприємствами галузі. Активна взаємодія і налагодження інтеграційних зв'язків між бізнес-партнерами дозволяє їм отримати вагомі конкурентні переваги. Розвиток економічного партнерства та організація співробітництва вимагає вдосконалення міжкорпоративних відносин між суб'єктами відповідної галузі господарювання, спрямованих на підвищення ефективності спільної діяльності суб'єктів і економіки в цілому.

Все це викликає необхідність дослідження особливостей міжкорпоративних відносин підприємств і є передумовою для розробки системи управління діяльністю інтегрованих економічних суб'єктів. На думку К. Дж. Майер та Д. Дж. Тіса в сучасних економічних умовах надійний партнер є головним активом підприємницької структури, а побудова надійних партнерських зв'язків в значній мірі сприяє досягненню гармонізації в міжкорпоративних відносинах [1]. А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф в своїх дослідженнях доводять, що виникнення і розвиток міжкорпоративних відносин між компаніями не знижує рівень конкуренції в цілому, а часто навіть підсилює її на окремому ринку або в галузі [2]. Розглядаючи питання системи управління інтеграційними об'єднаннями, С. Стейнгілбер виділяє три групи принципів міжкорпоративної взаємодії в інтеграційних структурах: принцип мети, принцип форми і змісту, принцип управління і взаємодії. Принцип мети, на його думку, є найважливішим, тому що він визначає загальну мету об'єднання, на основі якої будуються міжкорпоративні відносини. У складі принципу форми і змісту виділяють географічну локалізацію, мережеву інтегративність і взаємодоповнюваність. У групі принципів управління і взаємодії визначені принципи координації та самоорганізації; внутрішньоінтеграційної конкуренції і співробітництва; принцип бенчмаркінгу; принцип провідної ланки [3].

Принципи координації і самоорганізації, а також внутрішньоінтеграційна конкуренція і співробітництво є тими принципами, на основі яких встановлюються правила взаємодії учасників інтеграцій-

ного об'єднання і система управління в ньому. Подібні пропозиції також висувають й інші науковці. Так, Дж. Шуман і Дж. Твомблі розглядають інтеграційні принципи діяльності через призму управлінської взаємодії на різних рівнях менеджменту [4]. Тому для забезпечення ефективної реалізації процесу менеджменту на підприємстві повинна бути створена система його відповідного забезпечення, яка б враховувала відповідні принципи вибудовування і дотримання управлінської взаємодії в умовах інтеграції [5]. Подібної позиції дотримуються Р. Спекман, Л. Ізабела, Т. Макавой [6], А. Чендлер [7], Б. Хендерсон [8], А. Томпсон, А. Стрікленд [9], які виокремлюють підходи до побудови різноманітних моделей управління в корпораціях та інтегративних структурах.

Отже, узагальнивши зазначені підходи щодо управління міжкорпоративними відносинах дало змогу виокремити такі принципи інтеграції економічних суб'єктів: добровільність об'єднання, довіра, рівноправність, взаємна вигода, консолідація спільних інтересів, справедливість та демократизм, договірний характер відносин, координація господарської діяльності, взаємний обмін знаннями, досягненнями та інформацією, мотивація на досягнення стратегічних цілей, спільне розроблення стратегії, конкурентні переваги, маркетингова цілеспрямованість, економічна ефективність.

Література

1. Mayer K.J., Teece D.J. Unpacking Strategic Alliances: the Structure and Purpose of Alliance Versus Supplier Relationships. Economic Behavior & Organization. – 2008. – Vol. 66. – № 1. – P. 106–127.
2. Brandenburger Adam M., Nalebuff Barry J. Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy / A.M. Brandenburger, B.J.Nalebuff // Strategy & Leadership. – 1997. – Vol. 25 №. 6. – P. 28–33
3. Steinhilber S. Strategic Alliances: Three Ways to Make Them Work. Boston, MA, USA, 2008. – 153 p.
4. Shuman J., Twombly J. How Alliance Management Delivers Value: Moving beyond Best Practices. Newton, MA, USA, 2011. – 148 p.
5. Joshi S., Li Y. What is corporate sustainability and how do firm spracticeit? A management accounting research perspective. – 2016. – Acc. Res. 28 (2). – P. 1–11.
6. Spekman R.E., Isabella L.A., Mac Avoy T.C. Alliance Competence: Maximizing the Value of your Partnerships, New York: Chichester Wiley Williams, 2002. – 103 p.
7. Chandler A.D. Strategyand Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprises. Cambridge: Mass, MIT Press, 1962. – 463 p.

8. Henderson B. The origin of strategy. Harvard Business Review. – 1989. – Vol. 67. – № 1. – P. 139–143.

9. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic management: concepts and cases. 8th ed., Chicago: Irwin, 1995. – 1024 p.

КАСЯН С. Я.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

EVENT-МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ІНТЕНСИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Завдяки організації Event-маркетингу можна долучитися до роботи у колі експертів для розробки документації щодо реалізації чітко визначених цілей програми «Горизонт Європа». Нова програма Євросоюзу «Горизонт Європа» для дослідників відкриває значні цифрові можливості у сфері енергозбереження та енергоощадної поведінки. Для створення кластерних проєктів у сфері партнерської взаємодії на високотехнологічних ринках є значні можливості [4].

Серед конкретних кодів конкурсів програми Горизонт Європа доцільно відмітити такий як: глобальні виклики та європейська індустріальна конкурентоспроможність / Global Challenges and European Industrial Competitiveness [4]. Ми вважаємо, що на креативну промоцію таких конкурсів має бути спрямована організація Event-маркетингу.

Значущим є стимулювання впровадження інноваційних технологій на основі відповідної маркетингової цифрової процедури. Розробленню методичних положень щодо формування цілісного системного бачення маркетингової цифрової методології, аспектів доповненої реальності впровадження енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах сприяє організація Event-маркетингу. Дійсно, розвиток концептуальних наукових засад із визначення маркетингових логістичних та комунікаційних детермінант формування енергоощадної поведінки високотехнологічних підприємств України є значущим. Такий розвиток слушно відбувається завдяки впровадженню нових технологій маркетингових комунікацій і логістичного сервісу, що сприяє поліпшенню споживчої лояльності в умовах турбулентного середовища [1; 2].

Значущою є організація Event-маркетингу, зокрема, інноваційних виставок високотехнологічного обладнання, консультаційна підтримка у сфері маркетингового забезпечення впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах. Ці технології доречно будуються на використанні альтернативних джерел енергії.

Новітні форми маркетингових комунікацій з використанням технологій штучного інтелекту та логістичного сервісу сприяють збільшенню споживчого задоволення. При цьому отримуються додаткові клієнтські потоки при плануванні й організації маркетингової інноваційної діяльності підприємств, Event-маркетингу, що дає змогу підвищити їх конкурентоспроможність [2].

А. А. Мазаракі, Л. Г. Харсун комплексно досліджують комплекс «зелених» аспектів формування логістичних систем. Вони наголошують про доцільність встановлення відповідності характеристик генерування доданої вартості у глобальних ланцюгах постачання міжнародним екологічним вимогам. Формування екологістики у межах екологічної концепції логістичної діяльності підприємств має відбуватися з урахуванням досягнення енергоощадної поведінки сучасних освічених споживачів, економічних і соціальних агентів, влади і громадськості [3, с. 4].

Науковці досліджують особливості функціонування транс національних ланцюгів постачання. Ці ланцюги слід проектувати на засадах дотримання «зелених» складових логістичних процедур і процесів. Дійсно, слід формувати релевантність логістичного середовища України у площині комплексу «зелених» вимог і стандартів ЄС [1, с. 326–338; 3, с. 4]. Дослідники описують екологічну специфіку організації бізнес-процесів, що зумовлена сучасних перебігом маркетингової і логістичної діяльності.

Відмітимо, що європейський вектор маркетингового просування, модерування Event-маркетингу високотехнологічних підприємств спрямовані на поінформування, навчання, переконання і спонукання економічних і соціальних агентів прийняти релевантну товарну й сервісну пропозицію. Логістичний сервіс додає маркетингової цінності набору товарної пропозиції підприємств, сприяє більш глибокому задоволенню запитів цільових аудиторій [1; 2].

Пропонуємо поглиблювати методологічний концептуальний базис інтеграційної взаємодії Інтернет-маркетингових комунікацій і логістичного сервісу високотехнологічних підприємств. Такий базис має відображати ресурсне забезпечення, інтеграцію маркетинг-мікс, психологічну сприйнятність інновацій. У цьому контексті доцільно відображати логістичну забезпеченість комунікаційної взаємодії, що спричиняє отримання синергетичного ефекту завдяки досягненню енергозбереження і ресурсоощадної поведінки.

На основі проведеної аналітики доцільно розвивати методичний підхід предметно орієнтованої взаємодії високотехнологічних підприємств із стейкхолдерами, що побудований на інтегруванні і взаємопроникненні нових форм маркетингових комунікацій та логіс-

тичного сервісу. Відповідно до цього методичного підходу доцільно формалізувати низку процесів і подій маркетингової взаємодії між підприємствами. Така взаємодія, як правило, відбувається під час енергетичної дистрибуції, наданні логістичного сервісу. Відповідно, можливо ідентифікувати клієнтів належної та рефлексивної поведінки. На наш погляд, маркетингову ефективність створює підтримання постійного комунікаційного зв'язку із стейкхолдерами, клієнтами, збільшення клієнтської бази [1, с. 326–338; 2].

Таким чином, інтегрування віртуальних технологічних платформ спрямовує знання у швидкозростаючі інноваційні сфери, що відбувається завдяки сучасних маркетинговим процедурам і дає змогу збільшити потоки маркетингових цінностей. Доцільно проводити регулярне маркетингове забезпечення просування інноваційних енергозберігаючих технологій [1; 2]. Очевидно, варто розширити поняття «маркетингова цінність», що тепер має ураховувати вплив релятивних інструментів холістичного маркетингу на комунікаційне забезпечення і логістичну підтримку взаємодії з економічними агентами, стейкхолдерами, споживачами. Означене характеризує досягнення сучасного формування цього поняття, що спричиняє до більш істотного застосування маркетингу партнерської взаємодії.

Література

1. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – № 16. – С. 326–339. – Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661.

2. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі : монографія. – Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 – 232 с. http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Мазаракі А. А. Розвиток логістичної системи України: екологічні виклики / А. А. Мазаракі, Л. Г. Харсун // Економіка України. 2018. № 9. С. 3–12.

4. Програма ЄС «Горизонт Європа» стартувала. Дослідникам приготуватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.11.2021: https://kpi.ua/2021-kp5-icd

КОБЕЦЬ Д. Л.
Хмельницький національний університет

4C-MARKETING У ЮВЕЛІРНІЙ ГАЛУЗІ

Ювелірна галузь динамічна і досить швидко зростає. Відповідні зміни відбуваються як у поведінці споживачів, так і у самій галузі. Гравці в ювелірній галузі не можуть просто вести справи як завжди і розраховувати на зростання прибутку; вони повинні бути пильними і реагувати на важливі тенденції та події, інакше вони ризикують залишитися поза більш гнучкими конкурентами.

Неможливо не помітити зміни, що відбуваються у ювелірній галузі. Акцент і складність у просуванні зміщуються з традиційних каналів на нові – переважно Інтернет та його рекламні можливості.

То що робити в просуванні ювелірних прикрас? Який маркетинг вибрати? Чи варто слідувати трендам? Яку стратегію вибрати?

Одна з найцікавіших маркетингових концепцій, яка, на думку автора, підходить для ювелірної індустрії – це маркетингова концепція 4С. Для 4С Marketing точка зору клієнта є найважливішою. Отже, аналізуються: потреби та бажання клієнтів; витрати, які несе замовник; зручність покупки; спілкування із клієнтом.

Розгляньмо, які потреби задовольняє покупець, який шукає прикраси. Звичайно, ці потреби не завжди будуть однаковими. Вони часто виникають через життєву ситуацію, наприклад, покупець, який шукає обручку, буде мотивований іншими факторами, ніж той покупець, який шукає каблучку або сережки для щоденного носіння.

Що найчастіше потрібно клієнту при виборі прикрас? Це насамперед індивідуальні, багато в чому психологічні потреби:

1. Функціональність – покупець ставить питання, чи виконує прикраса ті функції, які мотивують його покупку. Прикладом можуть бути ювелірні прикраси, які зазвичай носять в особливих випадках.

2. Зручність – в основному пов'язана з індивідуальним ставленням покупця до ювелірних виробів та зручністю їх носіння.

3. Надійність – замовник робить акцент на якість прикраси.

4. Комплаєнс – один з найважливіших елементів при купівлі прикраси. Сумісність – це індивідуальне почуття відповідності ювелірних виробів людині, наприклад, залежно від характеру чи поведінки.

5. Досвід – покупець, який цікавиться ювелірними виробами, зверне увагу на інші фактори, а не на того, хто їх купує час від часу. До таких факторів відносяться, наприклад, чистота сплаву золота або видимість включень дорогоцінного каміння.

Витрати, які несе клієнт у стратегії 4С – це не тільки ціна, яку він має заплатити за ювелірний виріб, а й усе, що пов'язано з процесом купівлі ювелірних виробів. Залежно від того, як виглядає процес, це може бути, наприклад, час, витрачений на поїздку до ювеліра, або дані, які клієнт надає при покупках в Інтернеті.

Однак найважливішим фактором витрат для ювелірної галузі є ціна. Для ювелірних виробів ціна найчастіше є визначальним фактором якості металу та його сплаву, з якого виготовлено прикрасу, дорогоцінного каменю, а також часу, витраченого на виготовлення браслета чи каблучки.

У сприйнятті покупців ціна є основним мотиватором прийняття рішення для придбання ювелірних прикрас. Найчастіше це результат життєвої ситуації людини, але також і нерозуміння галузі та пропозиції, яка йому адресована. Багато клієнтів не знають про різницю між чистим золотом 0,333 та 0,585 та про те, що впливає на ціну дорогоцінного каменю.

На жаль, протягом багатьох років недосвідченість покупців часто використовувалося продавцями ювелірних виробів, щоб запропонувати їм рішення нижчої якості. (Наприклад, вставка кольорових діамантів у жовте золото, щоб замаскувати його справжній колір) .

У разі витрат, які несе замовник, першочерговим завданням є потреба, яку ми свідомо не згадували раніше. Це потреба у чесності. В ювелірному маркетингу це означатиме діяльність, спрямовану на те, щоб клієнти знали і їм розповідали про ювелірні вироби, які вони хочуть купити.

З погляду покупця, – це почуття «турботи» та надання всієї інформації, пов'язаної з купівлею конкретного ювелірного виробу, у ясній, логічній та вигідній формі.

Зручність покупки – це насамперед увесь процес, який супроводжує покупця від початку процесу покупки до його завершення. У маркетингу для ювелірної галузі ми не знайдемо одного правильного вирішення цього питання.

Залежно від того, як ювелірний бренд позиціонує себе на ринку, зручність покупки для клієнтів означатиме різне:

– у преміальних брендів та ювелірних прикрас, вартість яких становить сотні тисяч гривень, зручність покупки зазвичай полягає в індивідуальній консультації у VIP-залі, де досвідчений експерт розповість про переваги ювелірних виробів;

– для брендів, орієнтованих на широке коло споживачів, таку роль досі грали індивідуальні поради роздрібного продавця у стаціонарному магазині.

На сьогодні роль продавця значною мірою беруть на себе інтернет-форуми, чати та соціальні мережі, де потенційні клієнти обмінюються власним досвідом або запитують порад, а весь процес купівлі ювелірних виробів відбувається в Інтернеті – ця тенденція особливо посилюється у 2021 році через пандемію COVID-19

Що це означає для ювелірного маркетингу? Насамперед, наявність базової присутності в Інтернеті. Автор має на увазі сайт із інтернет-магазином, де покупці можуть купувати прикраси. Крім того, присутність бренду в соціальних мережах, включаючи Facebook та Instagram, видається стандартом. Соціальні мережі дозволяють представити онлайн-пропозицію та охопити широку аудиторію. З іншого боку, вебсайт – це місце, де бренд представляє свої цінності та дозволяє купувати прикраси.

Література

1. Будущее ювелирных изделий: структура отрасли в эпоху COVID-19 [Електронний ресурс] // Rough&Polished. – Режим доступу: https://bit.ly/3lZbtAI (дата звернення: 01.12.2021). – Назва з екрана.

2. Ювелирная отрасль и digital-каналы – Think with Google [Електронний ресурс] // Think with Google. – Режим доступу: https://bit.ly/3m3EuLv (дата звернення: 01.12.2021). – Назва з екрана.

3. Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг роскоши. – СПб. : Высшая школа менеджмента, СПбГУ, 2014.

КРИКАВСЬКИЙ Є. В., КУЗЬО Н. Є.,
КОСАР Н. С., ЧЕРКЕС Р. Б.
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Роздрібна торгівля є важливою сферою для економіки кожної держави, функціонування якої пов’язане передусім із задоволенням особистих і сімейних потреб у різноманітних товарах та послугах кінцевих споживачів. Важливою особливістю розвитку ринку роздрібної торгівлі України є його висока привабливість, тобто даний ринок належить до п’ятірки ринків у найбільш привабливих країнах для розвитку ритейлу [1, с. 142].

У таблиці 1 відображені основні показники, що характеризують розвиток ринку роздрібної торгівлі України [2].

Таблиця 1

Основні показники, що характеризують розвиток роздрібної торгівлі України

Показник	Рік							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Величина роздрібного товарообороту підприємств України, млн грн	433081	438343	487558	555975	586330	668369,6	793479,2	874428,4
Питома вага у ньому продовольчих товарів, %	41,1	41,3	41,1	41,0	39,8	43,3	42,4	44,2
Питома вага у ньому непродовольчих товарів, %	58,9	58,7	58,9	29,0	60,2	56,7	57,6	55,8
Чисельність об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од	59,8	49,6	49,6	49,3	39,3	38,4	–	–
Серед них магазинів, тис. од	45,5	38,6	38,5	38,4	32,7	31,5	–	–

*«–» відсутні дані

На підставі аналізу таблиці 1 можна зробити висновок про існування тенденції до збільшення величини роздрібного товарообороту України, проте зменшення чисельності об'єктів роздрібної торгівлі, передусім магазинів протягом 2015–2018 рр.

У таблиці 2 подана інформація про найбільші торгові мережі України за величиною товарообігу у 2019 р. [3].

Торгові мережі України часто змінюють формат свого функціонування. Наприклад, у 2020 р. корпорація АТБ (управляє мережею «АТБ-маркет») прийняла рішення відмовитися від формату дискаунтера. У 2019 р. дана мережа почала відкривати магазини у новому форматі – «АТБ Express» (у форматі магазини «біля дому»). У кінці 2020 р. ТОВ «АТБ-маркет» мало 1201 магазинів на території усієї України. Компанія Fozzy Group володіє такими торговими мережами як «Сільпо», LeSilpo, «Фора», Fozzy C & C, «Траш! Thrash, Foody». У кінці 2020 р. ця компанія мала 612 торгових точок на території усієї України.

Таблиця 2

Інформація про найбільші торгові мережі України за величиною товарообігу у 2019 р.

Найменування торгової мережі	Величина товарообігу, млрд грн
1. «АТБ-маркет»	104,9
2. Fozzy Group	78,2
3. «Метро Кеш енд Кері Україна»	19,8
4. «Ашан Україна гіпермаркет»	14,2
5. «Омега» (Varus)	11,3
6. «Рітейл Групп» («Велика Кишеня», «Велмарт»)	11,1
7. «Новус Україна»	11,0
8. «Таврія В»	7,8
9. Volwest Group («Наш Край», «Наш край експрес», Spar)	4,55
10. «Еко маркет»	Відсутні дані

Останнім часом в Україні активно зростає роздрібна торгівля з використанням мережі Інтернет (рис. 1) [2, 4, с. 30, 5].

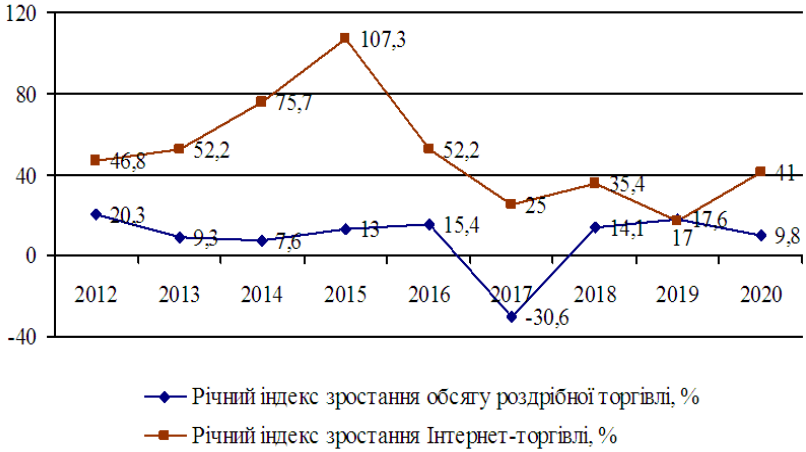

Рис. 1. Динаміка показників розвитку роздрібної торгівлі загалом та Інтернет-торгівлі в Україні

Сьогодення характеризується посиленням конкуренції на ринку роздрібної торгівлі, розширенням асортименту пропонованих товарів, зростанням ролі мережевих підприємств, збільшенням кількості їх

магазинів та розширенням географічного охоплення регіонів, збільшенням рівня торговельного сервісу, зростанням кількості Інтернет-магазинів як самостійних, так і тих, що функціонують у складі торговельних мереж, використанням значної кількості реклами, а також заходів стимулювання збуту для збільшення обсягів імпульсних закупівель споживачами, збільшення кількості відвідувачів магазинів [6, с. 35].

Для того, щоб стимулювати споживачів до незапланованих закупівель роздрібні посередники організовують проведення виставок продуктів у місцях реалізації товарів, забезпечують привабливе планування своїх торговельних приміщень, належне оформлення каталогів та Web-сайтів, постійне оновлення інформації на них.

Пріоритетними напрямами розвитку роздрібної торгівлі України та світу сьогодні є [6, 7]:

1. Використання висококласних цифрових можливостей, поєднання офлайн- та онлайн-торгівлі.

2. Активне залучення покупців до розвитку бренду через формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. Використання інноваційних технологій – Інтернету, систем штучного інтелекту, передових робототехнік, формування віртуальної реальності.

4. Розроблення сучасних маркетингових рішень з метою збільшення продуктивності праці персоналу торговельного посередника, що дозволяє зменшити витрати.

5. Підвищення якості обслуговування клієнтів та розроблення нових додаткових послуг у напрямі більш повного задоволення потреб населення.

Література

1. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 139–145.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 23.11.2021).

3. Динаміка розвитку ТОП-10 продуктових мереж України за останні 13 років. URL: https://retailers.ua/uk/news/menedjment/11306-dinamika-razvitiya-top-10-produktovyih-setey-ukrainyi-za-poslednie-13-let (дата звернення: 24.11.2021).

4. Кузьо Н. Є, Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 1. С. 27–41.

5. EVO business. URL: https://evo.business (дата звернення 24.11.2021).

6. Проскурніна Н. В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22, ч. 3. С. 34–38.

7. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847 (дата звернення: 23.11.2021).

КРУПЕННА І. А., ФОРТУНА Д. І., БАСТРАКОВ Д. А.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ОЗДОРОВЧИЙ ТА МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА РИНКОВА НІША ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АУТГОІНГОВИХ ТУРОПЕРАТОРІВ

В умовах глобальної пандемії COVID-19 учасники туристичної галузі активно шукають шляхи подолання кризи, пов'язаної із закриттям багатьох ключових міжнародних туристичних напрямків. Водночас, криза – це ідеальний час, щоб туристичний оператор утвердився як соціально відповідальна компанія, поліпшив свої комунікації, розширив та оптимізував туристичний продукт або сервіс, пропрацював потенційні точки росту, розробив нові туристичні маршрути та увійшов в нові туристичні ніші, реалізував стратегію розширення співпраці з доступними для подорожей країнами.

Сьогодні перспективною нішею для вітчизняних аутгоінгових туроператорів (таких, що спеціалізуються на виїзних міжнародних турах, тобто подорожей громадян своєї країни за кордон)є оздоровчий та медичний туризм, що зумовлено не тільки зростанням уваги людей до профілактики хвороби, здорового образу життя, пошуку оптимуму «ціна – медичні послуги», але й пандемією COVID 19, адже реабілітація після перенесеної хвороби є досить тривалою. Сьогодні більше 20 млн туристів подорожують по світу для лікування і операцій. Очікується, що світовий ринок медичного туризму отримає значний дохід у розмірі $149,34 млрд до 2026 року при стабільному CAGR 12,4 % у 2019–2026 роках [3].

Ринок медичного туризму з доступними високоякісними медичними послугами, а також підтримка туристичного сектору та органів місцевого самоврядування є факторами, що стимулюють зростання світового ринку медичного туризму. Очікується, що новітні

медичні технології в центрах медичного туризму у всьому світі будуть стимулювати зростання ринку.

Медичний та оздоровчий напрямок туризму знаходиться на перетині двох галузей – охорони здоров'я та туризму. Його мета – допомогти пацієнтам із різними захворюваннями знайти найбільш підходящу за ціною і якістю клініку для діагностики, лікування або реабілітації – всередині країни або за кордоном. Крім того, медичний туризм забезпечує пацієнту та супроводжуючим його особам максимальний комфорт як в поїздці, так і під час перебування на лікуванні.

За даними Асоціації медичного туризму, причини, чому люди вибирають місцем призначення для оздоровчого туризму інші країни замість своєї батьківщини, такі: 56 % пацієнтів хочуть отримати більш якісне лікування; 22 % шукають дешевші ціни; 18 % шукають варіант лікування, недоступний вдома; 10 % хочуть пройти лікування якомога швидше і без черг [4]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров’я, загальна вартість проходження операції шунтування серця становить $10000 в Індії, $113000 в Америці, $9000 в Малайзії та $7410 у Польщі. Аналогічно, ангіопластика становить $47000 в Америці, $11000 в Індії, $13000 в Сінгапурі, $7300 у Польщі [2].

Міжнародний оздоровчий туризм включає в себе широкий спектр послуг: медичний туризм, який передбачає виїзд пацієнта за кордон з країни свого проживання з метою отримання медичної допомоги, лікування і операції в лікарнях, які можуть бути недоступними в країні походження мандрівника; термальний туризм з реабілітацією в термальних об'єктах рекреаційних дестинацій; туризм для літніх людей та інвалідів, що пропонує довгострокове перебування в поєднанні з громадською діяльністю в центрах геріатрії.

В топ країн світу з оздоровчого та медичного туризму стабільно входили входять США, Південна Корея, Туреччина, Таїланд, Німеччина, Індія, Великобританія, Малайзія, Мексика, Іран, Ізраїль, Китай, Швейцарія, Німеччина та інші, які пропонують послуги акредитованих лікарень, гарантують високий сервіс та якість обслуговування, доступ іноземців до системи охорони здоров'я, а також відомі культурою гостинності,відпочинковою та рекреаційною інфраструктурою. Підвищення вартості лікування в світових центрах медичного туризму (Німеччина, США, Ізраїль, Південна Корея) стимулювало появу нового запиту від пацієнтів: високу якість медичного обслуговування за доступними цінами в поєднанні з додатковими перевагами туристичного сервісу, чим і скористалася Туреччина.

За даними Medical Tourism Association – міжнародної некомерційної організації, що базується в США, – Туреччина займає 30 місце з 46 в рейтингу популярних напрямків медичного туризму, за якістю обслуговування – 23 позицію. У 2019 р. Туреччина прийняла 1085000 іноземних пацієнтів із середнім чеком $9400.

Туреччина вважається регіональним лідером за рівнем надання медичних послуг, 32 % пацієнтів в країні – медичні туристи. В країні понад 2000 закладів охорони здоров'я, більше 300 турецьких лікарень налагодили відносини та зв’язки з провідними медичними закладами світу, що дозволило турецьким медичним центрам та лікарям отримати найкращий міжнародний досвід, реалізувати сучасне обладнання та входити у світові рейтинги напрямків медичного туризму у світі.

В країні, за останнє десятиліття за підтримки уряду та приватних інвесторів була створена інноваційна, високотехнологічна медична індустрія, яка використовує найкращі досягнення та досвід західної медицини, але при цьому є значно доступнішою фінансово. В Туреччині прекрасно розвинена туристична інфраструктура, що істотно полегшує подорож і перебування в країні для іноземних пацієнтів. Держава продовжує і далі розвивати медичний туризм в Туреччині, до 2023 року планується збільшити кількість медичних туристів до 2 млн.

Сприятиме розвитку медичного туризму та збереженню прийнятних цін на тур пакети і перспективи введення зони безподаткового медичного обслуговування для іноземних пацієнтів. Також можна розвивати туризм для категорій літніх пенсіонерів, вид оздоровчого туризму, який можна назвати «міжнародним пансіоном», зараз дуже популярний в Туреччині.

Сьогодні медичні заклади Туреччини готові ділитися досвідом, розширювати співробітництво з українськими провайдерами – туристичними операторами, учасниками ринку медичних послуг та страховими компаніями.

У лютому 2021 р. відбулася онлайн-виставка Turkish Medical Travel Expo 2021 [1] для лікарів, туристичних агентств, страхових компаній та пацієнтів з Азербайджану, Болгарії, Грузії, Казахстану, Росії, України та інших країн СНГ за участю провідних приватних і державних медичних установ Туреччини і за підтримки Турецької асоціації медичного туризму (THTC) і Міністерства економіки Турецької Республіки. Це єдина цифрова платформа для прямого зв'язку між турецькими клініками, термальними курортами, оздоровчими та курортними центрами, медичними установами, туристич-

ними агентствами, страховими, доброчинними організаціями, а також потенційними пацієнтами України та країн СНГ.

Участь у виставці дозволяє представникам української тур-індустрії: відкрити нові можливості та створити пропозицію тур продуктів у сфері медичного туризму; отримати інформацію для успішного включення медичного туризму в свій портфель продуктів; встановити прямі контакти та побудувати бізнес з турецькими клініками, термальними курортами та реабілітаційними центрами; познайомитися з можливостями лікування та оздоровлення; отримати інформацію з перших рук про можливості та перспективи співпраці з організації лікування в Туреччині для українських пацієнтів.

Література

1. Виставка TMTExpo 2021 URL: https://www.registration.tmtexpo./com/ru#about

2. GlobalMedicalTourismMarketSize, Share, Trends, Growth& COVID-19 AnalysisReport – SegmentedByTreatmentTypeandRegion - IndustryForecast URL: https://www.marketdataforecast.com/market-reports/medical-tourism-market

3. GlobalMedicalTourismMarketAnticipatedtoGarnerSignificantRevenueof $149.34 Billionby 2026 at a stableCAGRof 12.4% from 2019-2026 – ExclusiveReport. URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/ global-/medical-tourism-markets-forecast--opportunities-2026-301409971.html

4. Top 10 countriesformedicaltourism – bestdestinationsfor/treatment URL: https://en.bookimed.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-best-countries-for-treatment/#medtour_turkey

ЛИХОЛАТ С. М.
Національний університет «Львівська політехніка»
САПІНСЬКИЙ О.
Бєльсько-Бяла школа фінансів та права
НИЧ-ВОЙТАН С.
Варшавський університет Вісла

АНАЛІЗ РІВНІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

В період трансформації ділового партнерства партнерські відносини переходять із маркетингу взаємовідносин до інтегрованого маркетингу. Внаслідок таких трансформацій маркетинг партнерських

відносин розглядаємо як підвид холістичного маркетингу та отримуємо форму холістичного маркетингу яка націлена на посилення ринкових позицій суб'єкта господарювання та побудову взаємовигідних відносин з іншими учасниками ділового середовища.

Маркетинг партнерських відносин, за умови правильно сформованого методичного підходу та належного ведення обліку трансакційних витрат на нього, стане ефективним в довготривалому періоді. Трансакційні витрати є витратами, які обслуговують механізм організації взаємодії та координації відносин між діловими партнерами, можуть бути достовірно визначені та передбачають зниження економічних вигод внаслідок вибуття активів та збільшення зобов'язань [1].

Склад трансакційних витрат та їх розмір залежать від рівня розвитку маркетингу партнерських відносин [2]. На рівні пасивних партнерських відносин очікується ініціатива від одного з можливих партнерів щодо розвитку відносин. Контрагенти несуть вагомі витрати на опрацювання інформації про потенційне партнерство, надсилають рекламні або дегустаційні зразки та приймають рішення про перспективи співпраці.

На рівні розвитку активних партнерських відносин відбуваються активні переговори та перші ринкові трансакції, формується взаємна економічна вигода яка закріплюється юридичним оформленням документів. На даному рівні зростають витрати на пошук інформації про потенційного партнера, формуються комерційні пропозиції які можуть стати об'єктом взаємодії.

На рівні привілейованих партнерських відносин відбуваються повторні трансакції та очікується ітеративний ефект від співпраці, а також формуються спеціальні ринкові пропозиції. На даному рівні очікується результат від витрачених коштів на контроль якості продукції за нормативними показниками та на лабораторні дослідження. Необхідно ознайомити ділових партнерів із специфікою діяльності підприємства та створити персоніфіковані пропозиції.

На рівні стратегічних партнерських відносин очікується отримання фінансової вигоди від сформованого ділового партнерства та розвиток індивідуалізованих відносин, які підкріплюються організацією корпоративних заходів та зустрічей, обміном досвідом партнерських відносин. Такий підхід сприяє налагодженню ефективних бізнес-процесів та стає більш стійким щодо негативного впливу зовнішнього середовища.

Орієнтація на рівні розвитку маркетингу партнерських відносин сприяє реконструкції виробничих потужностей вітчизняних під-

приємств із врахуванням сучасних євроінтеграційних процесів та сприяє залученню інновацій за результатами управлінських рішень щодо ділового партнерства.

Таким чином, при впровадження холістичного маркетингу необхідно формувати усесторонній погляд на канали розподілу продукції та ланцюги постачання, на потреби цільової аудиторії та способи їх задоволення, впроваджувати сучасні інформаційні технології, латерально-матеріально мислити, впроваджувати зміни в маркетингову діяльність підприємства в залежності від рівнів розвитку маркетингу партнерських відносин та їх фінансування.

Література

1. Шумська В. Б. Рівні маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : зб. наук. пр. Львів, 2001. №720. С. 268–272.

2. Краус К. М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2011. № 6. С. 98–105.

ЛИФАР В. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Роздрібна торгівля – важлива складова економіки країни, один з найприбутковіших секторів підприємництва. На сьогодні роздрібна торгівля України представлена великими торговельними мережами (національними та міжнародними), дрібними мережами магазинів формату drogerie, невеликими магазинами продовольчих та непродовольчих товарів, малими магазинами у вигляді «малих архітектурних форм» (МАФи). Пандемія коронавірусу COVID-19 і введений через неї карантин сильно вдарили по всій економіці України, але найбільше по сферам послуг, громадського харчування та роздрібної торгівлі. Однак не дивлячись на це, аналіз обсягів виторгу великих торговельних мереж роздрібної торгівлі в Україні за останні роки (рис. 1) показав поступове збільшення цього показника, що свідчить про розвиток торговельної інфраструктури, процеси глобалізації у внутрішній торгівлі країни.

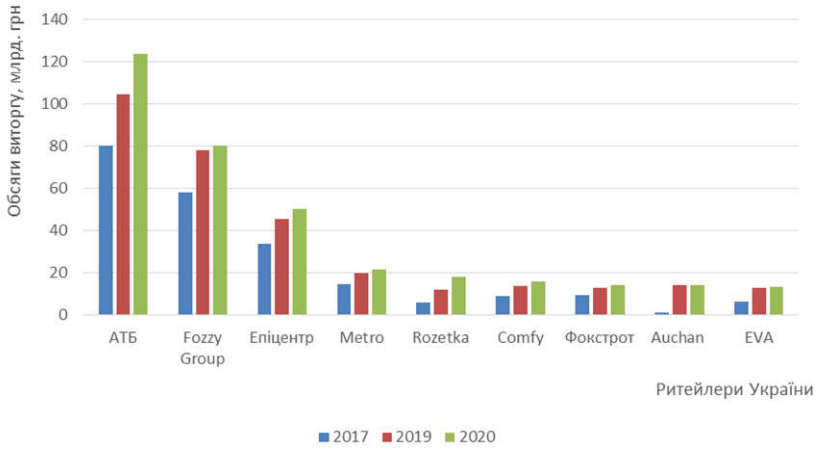

Рис. 1 Обсяги виторгу найбільших ритейлерів України за 2017–2020 рр.*

*побудовано за даними інтернет-джерел

Саме мережевий принцип став фактично основним у маркетинговій стратегії завоювання ринку, посилення конкурентних позицій великими торговельними підприємствами. Більш дрібним торговельним мережам типу drogerie складніше виживати в сучасних умовах карантину. Переважна більшість торгових точок тимчасово закриті, працівники відправлені у відпустки, компанії змушені шукати резерви, щоб вижити в умовах суттєвого зниження прибутку. В першу чергу це стосується торговельних підприємств малого та середнього бізнесу, невеликих магазинів, кількість яких суттєво скоротилася за останні два роки. Серед основних проблем магазинів роздрібної торгівлі в умовах карантину можна визначити:

– зниження частоти відвідування магазинів споживачами;

– зменшення купівельної спроможності покупців та економія на покупках;

– невідповідність витрат магазинів обсягам доходів (тобто перевищення витрат).

Підприємствам малого бізнесу роздрібної торгівлі складно конкурувати з великими національними та міжнародними операторами ритейлу. Супермаркети, гіпермаркети, дисконтні магазини поступово витісняють з ринку традиційні форми торгівлі. Великі торговці дуже часто пропонують покупцям товари за цінами, які нижче, ніж закупівельні ціни аналогічних товарів для малої роздрібної торгівлі. А в умовах карантину ця проблема загострилася ще більше. Великі торговельні мережі витісняють з ринку малі та середні роздрібні під-

приємства, бо мають більші конкурентні переваги: можливості цінової конкуренції, запас фінансової стійкості та використання методів інтернет-продажів. Це підтверджують дані журналу ForbesУкраїна, які свідчать про те, що найбільші ритейлери України показали зростання виторгу у 2020 р. в середньому на 5–18 %.

Найбільше зростання у компаній «Rozetka» (+48 %), «Samsung Україна» (+21 %), «Metro» (+20 %), «Comfy» (+19 %). Тільки компанії Auchan України та Ельдорадо показали падіння виторгу та збитковість. Найбільший прибуток у компаній АТБ (5,8 млрд грн), «Эпіцентр» (3,2 млрд грн) та «EVA» (540 млн грн) [1].

В умовах карантинних обмежень, щоб зберегти обсяги продажу товарів, торговельні мережі вимушені були перейти на інтернет-торгівлю, створюючи сайти, використовуючи мережі електронного зв'язку, е-банкінгу, доставку товарів «на дім» на підставі інтернет-замовлень, зниження орендних ставок на торговельні приміщення. Не дивлячись на складну економічну ситуацію, торговельні мережі продовжили інвестування коштів в e-commerce, логістику та IT-продукти, використовували партнерський маркетинг. Пандемія прискорила тенденції цифрової трансформації. На утримання торгової точки потрібно витратити більше ресурсів, ніж на обслуговування інтернет-магазину. При реалізації товарів в електронному режимі підприємці заощаджують, в першу чергу, на оренді приміщень і витратах на оплату праці. Але все це стосується мережевих операторів великого ритейлу, які можуть собі дозволити використання таких заходів.

Що стосується малих форм роздрібної торгівлі, то якщо найближчим часом ситуація в країні не зміниться, то це приведе до майже повного знищення роздрібних магазинів малого та середнього бізнесу. На сьогодні традиційні магазини рятує те, що багато покупців все ж таки віддають перевагу покупкам офф-лайн, зручному розташуванню для покупців та персоналізації стосунків з ними. Враховуючи ситуацію, що склалася, постає потреба в пошуку та розробці таких методів управління цими суб'єктами господарювання, які б дали можливість подолати складнощі та проблеми, які виникли під час карантину. Державі для збереження цього сектору економіки доцільно запропонувати податкові пільги, безвідсоткові кредити для відновлення малого бізнесу або його розвитку, зменшення митних тарифів на імпортовані товари.

Література

1. 15 найбільших ритейлерів України //Журнал Forbes Україна. Жовтень. 2021. URL: https://forbes.ua/ru/company/15-naybilshikh-riteyleriv-/ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610

ЛОШЕНЮК І. Р., ЛОШЕНЮК О. В.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні підприємства торгівлі інтенсивно освоюють нові види економічної діяльності, орієнтуючись, насамперед, на інтереси та потреби споживачів. Одним із найбільш відповідальних рішень, які доводиться приймати керівникам виступає розробка бренд-орієнтованої стратегії управління підприємством.

На вибір стратегії підприємством впливають безліч факторів, які пов'язуються з його ринковим функціонуванням, наявністю виробничо-торговельних ресурсів, висококваліфікованим персоналом, можливістю впровадження новітніх інформаційних і управлінських технологій. Саме вони примушують підприємства до пошуку шляхів утримання своїх позицій на ринку у певній ніші та завоювання довіри у споживачів.

Бренд-орієнтована стратегія управління підприємством не тільки сприяє стабілізації господарської роботи та зниженню ступеня економічного ризику, а й створює передумови для приєднання нових товарних сегментів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. При цьому вона дозволяє підприємствам розширити перелік нових видів діяльності та асортимент товарів, що пропонуються ними для продажу; орієнтує на нові групи споживачів, націлює на освоєння сучасних форм організації продажу та просування товарів. Водночас обов'язковою умовою виступає те, що повинна проводитись оцінка перспективності нової галузі та товарів, братись до уваги розрахунок необхідних вкладень і капіталізація; концентруватись зусилля на знаходженні додаткових переваг, що створять економічну вигоду як споживачам, так і підприємствам [1, с. 49].

Використання бренд-орієнтованої стратегії управління підприємством виступає суттєвим дійовим прийомом, який зменшує залежності підприємства від одного товару чи ринку, полегшує перебіг товарів на певних стадіях їх життєвого циклу, посилюючи при цьому ринкову владу підприємства по відношенню до своїх споживачів. Разом з тим бренд-орієнтована стратегія управління підприємством чітко співвідноситься з його основною діяльністю та успішно розвиває нову сферу діяльності, яку обирає для себе підприємство. Це допомагає максимально враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, що можуть змінити відношення споживачів до товарів, зіставити досягнуті результатів із поставленими цілями; використовувати

різноманітні маркетингові інструменти та прийоми для стимулювання продажу і просування товарів, розвитку гнучкості та пристосованості підприємства до відповідних змін.

Впровадження бренд-орієнтованої стратегії управління на підприємстві, перш за все, зорієнтовано на довгострокову перспективу, що вимагає від керівництва строгого підпорядкування оперативних та тактичних управлінських дій даній стратегії. План виконання цілей стратегії повинен базуватись на реально існуючих у підприємства матеріальних, фінансових, інформаційних, маркетингових та інших ресурсах, передбачаючи поетапне вирішення управлінських завдань, виходячи з функцій підприємства, мотивації його діяльності та перспектив розвитку.

Бренд-орієнтована стратегія управління на підприємстві передбачає багаторівневий принцип, що означає одночасну реалізацію управлінських рішень на різних етапах життєвого циклу товарів та орієнтацію на відмінні потреби споживачів, особливості конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство. Така стратегія повинна призначатись для забезпечення реалізації місії підприємства та досягнення його управлінських цілей. Останнім часом відбувається також розгортання міжнародної кооперації з метою форсованого виходу на ринок країн якого-небудь регіону тощо [2, с. 31].

Підприємствам, які запроваджують бренд орієнтовану стратегію управління на підприємстві слід враховувати також те, що для найкращого використання існуючого ринкового потенціалу потрібно, по-перше, запропонувати споживачам товари, які задовольняють їх потреби та бажання по ціні, яку вони прагнуть і спроможні заплатити за даний товар; а по-друге, потрібно здійснювати продумані акції впливу на споживача, щоб він купував цей товар. При цьому фінансовий аспект повинен стати основним критерієм прийняття комерційних рішень, адже кінцева ціль маркетингу – отримання результативного фінансового результату, що дає змогу акумулювати засоби для діяльності та розвитку підприємства.

Зусилля підприємств необхідно направити на зменшення витрат на власне виробництво (якщо таке існує) та реалізацію товарів через збільшення обсягів виробництва та реалізації товарів (послуг), а також використання енергоощадних і ресурсозберігаючих технологій тощо. Лідерами за витратами стають ті підприємства, що повсякденно використовують усі можливості, спрямовані на ощадливість у всіх ланках ланцюжка цінностей. Низькі витрати дозволяють підприємству не тільки встановлювати низькі ціни, отримуючи більш високий прибуток, ніж конкуренти, але і створювати бар'єри для захисту своїх інтересів. Це дозволяє отримати товари за низькими цінами, але з від-

мітними характеристиками, що не поступаються за якістю товарам конкурентів, але за нижчою ціною; пропонувати таке обслуговування як у конкурентів тільки дешевше та ін.

Разом з тим, бренд-орієнтована стратегія управління на підприємстві передбачає реструктурування всіх функціональних сфер його діяльності. Зміни на ринку відбуваються настільки швидкими темпами, що підприємствам уже потрібно не тільки оперативно реагувати на них, а й випереджати їх, застосовуючи нові елементи стратегії, враховуючи новітні технології та підходи до продажу товарів. У свою чергу, споживачі все прискіпливіше обирають канали покупки товарів, ретельно відносяться до вартості товарів, дотримання необхідних параметрів та характеристик, логістичного обслуговування, оцінюють переваги у порівнянні із товарами-аналогами та конкурентами і т.п.

Необхідно також зазначити, що нині відбуваються великі зміни і у поведінці споживачів, які обумовлені формуванням попиту і наданні переваг купівлі певних товарів у зв'язку із змінами споживчих уподобань, викликаних дією факторів дотримання історичних, культурних та національних традицій, забезпечення здорового харчування, екології і т.п. Перед прийняттям рішення про покупку вони активно ведуть пошук інформації щодо товару, використовуючи різноманітні джерела, серед яких особливою популярністю користуються сторінки у соціальних мережах тощо. Відповідно, дані зміни потребують від підприємств формування індивідуальних пропозиції товарів з урахуванням особистих смаків і потреб покупців, створюючи при цьому найзручніші умови придбання товарів та доцільно поєднуючи offline та online канали продажу.

Науковці зазначають, що має відбуватися інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [3, с. 102].

Разом з тим зазначається, що перспектива за тими каналами продажу, які створять всі умови для кожного окремого бренду таким чином, що в результаті забезпечать йому найвищий споживчий попит та повторні купівлі. Керівники підприємств сьогодні усвідомили, що купівельний досвід потрібно створювати, зважаючи на конкретні потреби покупців, а стратегію маркетингових комунікацій зосереджувати на одному персоналізованому повідомленні через усі можливі канали просування, розробку нестандартних і творчих, оригінальних і креативних елементів продажу товарів підприємствами.

Відтак, основне завдання бренд орієнтованої стратегії управління на торговельних підприємствах полягає у створенні споживачам

можливості широкого вибору товарів та послуг, що позитивно відображатиметься на завоюванні їх довіри, збільшенні обсягів продажів та підвищенні іміджу на ринку.

Література

1. Бойко М. Г. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 49.

2. Муляр Т. С. Формування і реалізація стратегії підприємств / Т. С. Муляр // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2 (6). – С. 104.

3. Лошенюк І. Р. Стратегічний розвиток підприємств торгівлі : монографія / І. Р. Лошенюк, О. Я. Бозуленко, О. Ю. Бозуленко. – Чернівці, 2016. С. 231.

МАЛЬЧИК М. В., ЗІНЬКОВ О. П.
Національний університет водного господарства та природокористування

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сучасному етапі ринок соціальної реклами в Україні знаходиться у фазі становлення і характеризується низькими показниками ефективності, малобюджетними рекламними кампаніями і відсутністю чіткого дієвого алгоритму створення і поширення рекламного продукту. Разом з тим, Україна продовжує займати рейтингові позиції серед країн, де серед актуальних проблем залишаються розвиток тіньової економіки, зростання корупції, алкоголізм, наркоманія, соціальне сирітство, зростання злочинності, зниження рівня народжуваності тощо. На загальнодержавному рівні створюються соціальні інститути, спрямовані на вирішення цих проблем, для підвищення ефективності їх діяльності доцільно використовувати інноваційні методи, серед яких важливе значення потрібно приділяти соціальній рекламі. Використовуючи соціальну рекламу як один з інструментів соціальної політики, держава не тільки формує масштаби і значимість виділеної соціальної проблеми, а й створює іміджевий образ своєї участі в її вирішенні.

Вітчизняний ринок соціальної реклами характеризується невеликою кількістю рекламних кампаній. При цьому, значна частина з них виявляється неефективною. Серед основних причин неефективності соціальної реклами в Україні виділимо:

– недостатнє фінансування виробництва соціальної реклами;

– відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за соціальну рекламу;

– складність розміщення соціальної реклами в існуючому медіапросторі;

– відсутність контролю за результатами соціальних рекламних кампаній;

– недосконала нормативно-правова база формування і реалізації соціальної реклами.

Ще однією суттєвою проблемою вітчизняної соціальної реклами є те, що її часто використовують в якості комерційного і політичного інструменту лобіювання політичних інтересів певних політиків і політичних партій, з урахуванням недосконалості чинного законодавства. П'яту частину соціальної реклами в Україні становить прихована політична реклама, тоді як реклама про здоровий спосіб життя становить лише 7 %. Це спричиняє як зловживання у формі політичної, чи то псевдо-соціальної, реклами, так і нестачу ресурсів для створення такої реклами, наприклад, у сфері інформування про шкідливий вплив тютюнопаління і зловживання алкоголем.

У європейських країнах більше 80 % соціальної реклами замовляють громадські та благодійні організації [3]. В Україні основним замовником, як і раніше, залишається держава, яка часто використовує рекламу не за призначенням або ж застосовує шаблонний підхід до її створення, і, як наслідок, така реклама неефективна. Тому важливим кроком з боку держави має стати створення всіх необхідних умов для збільшення кількості таких громадських організацій та надання їм можливості займатися соціальною рекламою.

Аналіз робіт дослідників та прикладів соціальної реклами дозволяє виділити наступні проблеми формування соціальної реклами в Україні:

1. Відсутність мотивації. Мотивація – важливий аспект рекламного звернення. Реклама «не працює», якщо не пояснює аудиторії, наприклад, чому потрібно користуватися засобами індивідуального захисту або не вживати алкогольних напоїв. У людини має бути мотивація робити або перестати робити що-небудь. Викликати її можна за допомогою емоцій – негативних (через розкриття небажаних наслідків), або позитивних (через демонстрацію покращення якості життя людини). Останні світові тенденції свідчать про вищу ефективність використання позитивних закликів та формування рекламним зверненням позитивних емоцій цільової аудиторії. Тобто, замість «Ми проти паління!» краще використовувати «Ми за здоровий спосіб життя!» або «Ми за здорове майбутнє без цигарок» тощо [2].

2. Невдале оформлення. Рекламне звернення повинне бути чітко сформоване та читабельне. Авторам необхідно донести ідею так, щоб споживач реклами міг зрозуміти її. Соціальна реклама не повинна бути сформульована так, щоб її можна було трактувати двояко. Готове рекламне звернення слід зробити привабливим та додати креатив. Креатив є важливою частиною, адже він ідентифікує окреме рекламне звернення серед маси інших та посилює увагу цільової аудиторії.

3. Нереалізована ідея. Якісна соціальна реклама не повинна спонукати лише до разової дії, вона повинна викликати пролонгований ефект, асоціюватися з певними образами у відповідних ситуаціях.

4. Дискримінація. З метою привернення уваги до соціальної реклами її автори часто застосовують креативи, що є дискримінаційними, або з елементами сексизму. Соціальна реклама повинна бути жорстка та іронічна, але в реаліях сучасного педантичного суспільства не всі рекламні кампанії піддаються моральним нормам.

5. Об'єктивізм. У центрі реклами дуже часто предмет, а не людина. Але довіру викликає саме людське обличчя, і бажано, щоб воно було звичайним (без використання моделей, відомих акторів та співаків, інших медійних облич).

Щодо перспектив розвитку соціальної реклами в Україні, виділимо наступні напрями удосконалення організаційно-правового механізму її реалізації:

– удосконалення нормативно-правової бази (у т. ч. виокремлення ряду вузькоспеціалізованих понять: соціально-етична, громадянська та екологічна соціальна реклама, для покращення процесу розподілу бюджету за певними напрямками, реалізації кампаній згідно пріоритетності);

– створення органу державної влади, який буде регулювати питання розробки, розміщення та розповсюдження соціальної реклами, а також запобігання її незаконного використання;

– регулювання відсотку соціальної реклами, що транслюється з кожного каналу комунікацій. Слід зазначити, що згідно проведеного опитування більшість телеканалів розуміють важливість розміщення соціальної реклами в своєму ефірному часі та діджитал-просторі. Наприклад, медіагрупа «StarLightMedia» підтримала проект «Захистимо Україну від COVID-19», який реалізує Українська біржа благодійності з метою забезпечення українських лікарень необхідними засобами для протидії пандемії. Медіагрупа зняла ролики соціальної реклами, надала ефірні та діджитал-ресурси каналів для збору коштів на підтримку українських лікарів та закладів охорони здоров'я;

– створення державних тендерів для розробки креативної та нестандартної соціальної реклами, пошук маркетологів, які розуміють

особливості соціальної реклами, активізація участі представників громадськості у процесі формування та реалізації стратегії розміщення соціальної реклами;

– участь вітчизняних спеціалістів у тренінгах, семінарах, навчання та обмін досвідом із закордонними організаціями, що створюють ефективні соціальні рекламні кампанії.

Таким чином, сучасний український рекламний ринок вимагає якісного науково-прикладного підходу щодо організації та управління процесами сфери соціальної реклами, налагодження ефективної рекламної стратегії, направленої на вирішення виявлених соціальних проблем.

Література

1. Про рекламу : закон України від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр (дата звернення: 06.10.2021).

2. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12 (2). С. 55–61.

3. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект // Current issues of mass communication. 2016. № 20. С. 71–81.

ОНУФРІЄНКО Н. Л.
Національний університет «Запорізька політехніка»

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

Процес реструктуризації є досить складним, та носить багатоаспектний характер, оскільки трансформації можуть підлягати різні елементи структури підприємства та їх взаємозв’язку. Програма реструктуризації для кожного підприємства особлива та залежить від організаційно-правової форми, виду діяльності, напряму і об’єктів дії.

На практиці велика частина проектів реструктуризації реалізується з використанням «базової» моделі процесу реструктуризації підприємства. У межах цієї моделі виділяють чотири основні етапи процесу: діагностику підприємства; розробку концепції проведення реструктуризації; програму реструктуризації; впровадження програми реструктуризації і контроль за її виконанням [1].

Розроблені мета, етапи проведення, заходи та завдання реструктуризації підприємства є складовими елементами узагальненого механізму управління цим процесом. Механізм проведення реструктуризації підприємства визначається сукупністю функцій управління (планування, мотивації, контролю, регулювання), що реалізовуються в процесі реструктуризації підприємства за допомогою засобів забезпечення (ресурсного, інформаційного, правового і організаційно-методичного забезпечення) при дотриманні встановлених принципів. Відповідно принципи за якими слід проводити реструктуризацію є: системності, комплексності, динамічності, синергічності, ефективності, відповідності, обґрунтованості, адаптивності, інтерактивності, зниження опору змінам, інноваційності [2].

Проведений аналіз діяльності підприємства з виробництва трансформаторного обладнання свідчить про те, що управління підприємством є неефективним про, що свідчать від'ємні значення показників рентабельності активів та власного капіталу, спостерігаються нарощування запасів готової продукції, зростає кредиторська заборгованість, погіршились ринкові позиції, але незважаючи на існуючі на даний момент труднощі, підприємство займає досить сильну та стабільну позицію на ринку і має добрі шанси для подальшого виходу з кризи.

Відповідно, цілями реструктуризації як елемента системи антикризового управління на основі логістичного підходу повинні стати: побудова ефективної організаційної структури підприємства; оптимізація бізнес-процесів; збільшення прибутковості бізнесу; зниження вірогідності банкрутства; оптимізація фінансових потоків; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; ефективне використання ресурсів та збільшення експорту продукції. Мета реструктуризації обумовлює вибір інструментарію, методів й характер змін. Враховуючи різні підходи та існуючу в Україні практику проведених реструктуризацій пропонується для підприємства з виробництва трансформаторного обладнання реструктуризацію здійснювати відповідно до комплексу заходів, що включає поетапні дії, перелік завдань та критерії оцінювання її результатів.

На першому етапі проводиться підготовча робота, що включає підбір, організацію та створення заінтересованості працівників, які будуть здійснювати реструктуризацію, враховуючи інтереси різних груп: власників, керівництва та робітників підприємства. Результатом такої роботи повинні стати: розробка для всієї організації так званого «дозволу на проведення реструктуризації», що передбачає наступні види робіт: формування відповідної організаційної структури проектної групи (відділу), розроблення положення про відділ, який безпосе-

редньо буде здійснювати перебудову, план заходів щодо проведення першого етапу реструктуризації.

Другий етап потребує дослідження ринку електротехнічної продукції щодо виявлення поточних споживацьких потреб та прогнозу їх змін, встановлення неперспективних видів продукції та послуг, що потребують ліквідаційних заходів, генерування ідей нових видів продукції чи послуг та відповідно до їх прогнозного обсягу випуску синхронізації потреби в ресурсах, а також систематизування всіх робіт реструктуризації. Маркетингові дослідження на цьому етапі проводяться з метою систематизування запитів та побажань споживачів.

Третій етап пов'язаний з розподілом персоналу за відповідними етапами робіт реструктуризації та визначенням їх функціональних обов'язків і між відповідальності.

На четвертому етапі проводиться організаційно-технічне проектування основним завданням якого є розробка технічної характеристики процесу реструктуризації. Проводиться опис технології її проведення, планів, систем і видів контролю, які доцільно використовувати у процесі реструктуризації; формуються попередні плани систем і процедур розвитку, програмного забезпечення і обслуговування, переозброєння виробничих потужностей підприємства.

Метою соціального проектування, що проводиться на п'ятому етапі є визначення соціальних факторів що виникають в процесі реорганізації. Опис підприємства, його кадрового складу, характеру робіт, кар'єри, мотиваційних заходів, що використовуються в ході реструктуризації дозволяє сформувати план взаємодії технічних і соціальних елементів реструктуризаційного процесу та плани з найму або переміщенню працівників, навчанню та розміщенню персоналу.

На шостому етапі здійснюється розробка заходів щодо закінчення виробничого реорганізаційного процесу. При реалізації даного етапу керівництву підприємства слід передбачити дії щодо вирішення непередбачуваних проблем; забезпечити збереження підприємства в період перетворення та засоби, що можуть бути використані під час реорганізації.

Сьомий етап передбачає оцінку реорганізаційних змін, який здійснюється на основі визначеної системи кількісних і якісних показників господарсько-фінансової діяльності підприємства [3].

Таким чином, проведення реструктуризації підприємства з виробництва трансформаторного обладнання повинно відбуватися шляхом реалізації чотирьох послідовних стадій: підготовчої, організаційної, проведення, оцінювання. На всіх етапах процесу реструктуризації необхідно використовувати певні методи її проведення, ефективність їх застосування яких визначається керівництвом залежно від

умов господарювання та особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища.

Реалізація заходів, що розроблені в рамках загального механізму реструктуризації підприємства з виробництва трансформаторного обладнання, дозволить уникнути небажаних відхилень від встановлених цілей та задач, забезпечити належне проведення усіх стадій та етапів та досягнути найбільшого результату. Фахівцями підприємств варто дотримуватись певних умов, що включають: плановість, постійний контроль, багатоваріантність, швидкість реагування, достовірність та повнота охоплення інформації, чіткість і послідовність, компетентність, колегіальність, врахування ризиків від реалізації проекту, результативність запропонованих заходів реструктуризації.

Література

1. Вятрович О. Реструктуризація як важливий спосіб забезпечення життєдіяльності підприємства / О. Вятрович // Економіст. – 2011. – № 7 (297). – С. 40–42.

2. Македон В. В., Валіков В. П., Бондар В. П. Організаційне забезпечення реструктуризації промислових підприємств / В. В. Македон, В. П. Валіков, В. П. Бондар // Європейський вектор економічного розвитку. – 2017. – № 1 (22). – С. 45–59.

3. Маркіна І. А., Біловол Р. І. Реструктуризація підприємства як елемент антикризового управління / І. А. Маркіна, Р. І. Біловол // Проблеми економіки. –2012. – № 3. – С. 124–129.

ОСТАПЧУК О. В.
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кардинальні зміни у сфері охорони здоров'я, пов'язані в першу чергу із набуттям установами самостійності в управлінській діяльності та можливістю залучення коштів з різних джерел фінансування, обумовлюють необхідність оптимального та повного використання потенціалу медичних закладів. Завдяки професійним якостям менеджерів їх можна перетворити на конкурентні переваги підприємства та досягти поставленої мети. З одного боку, директор підприємства отримав значно більше свободи з набуттям автономії, а та-

кож в управлінні фінансами, активами, формуванні кадрової політики, визначенні внутрішньої організаційної структури установи, а з іншого боку, зіткнувся з безліччю непорозумінь та складнощів. Заклад охорони здоров'я почав функціонувати в певному конкурентному середовищі та виникла потреба в розробці стратегій боротьби зі споживачем та застосуванні методів та інструментів, що визначають позиціонування послуг закладу на цільовому ринку. Нинішнє робоче середовище для більшості закладів таке, що впровадження змін перетворилося з надзвичайної події на постійний систематичний процес [1].

Стратегічні зміни є одним із стратегічних векторів зміцнення здоров'я. Вагому частину часу люди проводять у закладах з метою створення сприятливого середовища для можливості вибору здорового способу життя. Заклади – це складні, функціонально-комплексні системи з різними ресурсами, що характеризуються різними учасниками, їхніх ролей і взаємовідносин. І якщо стратегічні зміни — це процес впровадження змін, то вони мають бути запроваджені на різних рівнях всередині підприємства. Розуміння процесів організаційних змін має важливе значення для зміцнення здоров'я населення. Детальне дослідження змін дозволяє сформувати ефективні стандарти для діяльності підприємства та сприятливе середовище, яке підтримує безпечні для здоров'я практики. Поштовхом до стратегічних змін є:

– кризові моменти. Зміни, як правило, мають операційний характер, дозволяють відновити ліквідність бізнесу, повернути втрачені ринки тощо. Зарубіжні автори виділяють три етапи розвитку кризи: перший характеризується проявом неефективності щодо наданих послуг, підтримуючи рівень якості; другий і третій характеризуються зростанням вказаних негативних тенденцій;

– фаза розвитку підприємства. Кожна фаза розвитку характеризується накопиченням факторів, що стимулюють перехід до інших механізмів управління, перерозподілом повноважень і відповідальності, створенням додаткових структур;

– вплив конкретної людини. Поява нового керівника завжди пов'язана зі змінами відповідно до його суб'єктивних поглядів. Однак не керівник повинен приймати рішення про впровадження оптимізаційних заходів, оскільки це призведе до опору змінам з боку працівників. Тому рішення приймаються колективно за участю членів (проектних) робочих груп і з урахуванням думок пацієнтів для цього проводиться систематична робота зі збору проблем і пропозицій [2].

Управлінні процеси, впливаючи на розвиток підприємства, одночасно самі змінюються під впливом економічних факторів. Дотримання нових властивостей управління постійно забезпечує впровадження передових ідей, більш досконалих інструментів, прийомів і

форм управління, що вимагає процесу стратегічних змін. Тому медичні заклади для досягнення медичної, економічної та соціальної ефективності адаптуються для швидких змін зовнішнього середовища та з різними агентами ринку, змінюють стиль управління, використовують прийоми маркетингу та ефективне управління персоналом у рамках розробленої стратегії.

Література

1. Вакуленко О. В. Теоретичні стратегії і моделі профілактики негативних явищ та ФЗСЖ. Режим доступу: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/19050/1/ Vakulenko.pdf.

2. Шевчук О. Ю. Стратегічні організаційні зміни як елемент менеджменту організації. Таврійський державний агротехнологічний університет (економічні науки) : зб. наук. пр. 2018. № 3(38). С. 47–52.

БУРАЧОК О. І.
Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу
ПЕРЕВОЗОВА І. В.
Івано-Франківський державний технічний університет нафти і газу

КОНТЕНТ-ПЛАН: ЕТАПІЗОВАНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ

Згідно даних цифрового звіту Global Statshot за жовтень 2021 року, користувачів Інтернету у світі налічується 4,88 млрд. осіб (майже 62 % населення світу). Приріст користувачів Інтернету в світі за 2021 рік за сприяння пандемії COVID-19 та карантинних обмежень склав більш ніж 220 млн (+4,8 %). Понад дві третини населення світу користуються мобільними телефонами сьогодні, а кількість користувачів у світі за останні 12 міс. зросла майже на 100 млн (+1,9 %) і досягла 5,29 млрд в жовтні 2021 р. [1]. Понад 4,5 млрд осіб є користувачами соціальних мереж: їх кількість за період жовтень 2020 р –жовтень 2021 р. зросла більш ніж на 400 млн (+9,9 %) і досягла 4,55 млрд у жовтні 2021 р. [1] Наведені цифри є підтвердженням не лише активного розвитку процесів цифровізації всіх сфер життя людини, але й актуалізує інтерес до інструментів аналізу і впливу на поведінку людей в Інтернеті, в т.ч. на платформах соціальних медіа, що пропонують величезні можливості для продажів як великих компаній, так і малих, суб'єктів підприємницької діяльності тощо.

Нова тенденція в світі e-commerce – це m-commerce (mobile commerce – мобільна комерція). Мобільна інтеграція визначає купі-

вельний досвід: доступність 24/7 смартфона користувачу надає миттєвий доступ до всіх благ світу онлайн [2] і близько 51 % онлайн-покупців роблять покупки саме через смартфони (рис. 1).

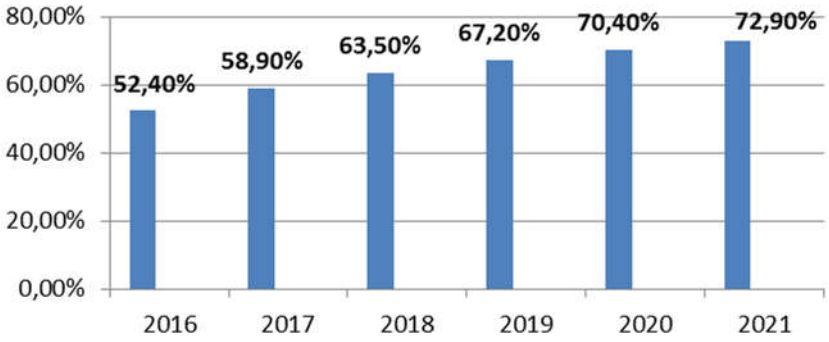

Рис. 1. Продажі в m-commerce як відсоток від e-commerce в усьому світі з 2016 по 2021 рр.

Невеликі компанії, стартапи, фізичні особи підприємці, приватні особи, hand-made представники – це активні користувачі соціальних мереж, а це мільйони акаунтів з ідентичними пропозиціями, продукцією чи послугами. І кожен з них мріє чимось виділитись, зробити свою цифрову діяльність якомога помітнішою, не загубитися в онлайн-мережах, збільшити шанси знайти свого потенційного клієнта (ліда), у якого ще поки не сформована остаточна потреба у товарі чи послузі та перетворити його на постійного.

61 % відвідувачів інтернет-магазинів не порівнюють магазини на іншому веб-сайті, коли знаходять продукт, який їм подобається [2]. Отже, до залучення клієнтів та підвищенні продаж слід підходити стратегічно і використовувати весь арсенал наявних маркетингових інструментів SMM (Social media marketing), зокрема розробити та реалізовувати контент-план для формування емоційної реакції потенційного (дійсного) клієнта на візуальне зображення, що веде до бажання придбати товар/послугу чи покинути сторінку.

Цілісна стрічка акаунта в соціальних мережах чи на сайті – це перше, що бачить її відвідувач, тому візуальні зображення та дописи мають бути естетичні, лаконічні та грамотні. Через систематизацію та регулярність дописів (тексти, картинки, відео, аудіо) продавцю необхідно транслювати свої цінності, демонструвати свої переваги над конкурентами та запам’ятатися. Стиль тексту, зміст публікації та візуальне зображення в комплексі розповідають історію про бренд,

продукт, його властивості і значимість для клієнта. Саме цьому сприяє формування контент-плану, який найзручніше формувати у вигляді таблиці з такими елементами як вид поста, тема поста, текст поста, дата публікації, час публікації, фото, відео, хештеги.

Контент-план із внесеними темами дозволяє здійснювати публікації дописів, що нагадують про себе клієнтам, привертають їх увагу. Щоденний постинг дописів компанією сприймаються клієнтом, як успішність та її надійність, а їх відсутність – необізнаність в діяльності, незацікавленість, а подеколи і як фінансові труднощі.

Зрозуміло, що можна спробувати писати дописи без планування, однак в такому варіанті тяжко уникнути хаотичної подачі, повторів, а подеколи відсутністю нових ідей.

Вважається, що в акаунті продавця достатніми є наявність та розвиток 1–2 основних тем та 1–2 дотичних. Саме вони поділяються на міні-теми, з яких формуються вже окремі конкретні теми для публікацій. Основою для формування контенту є цінність товарів/послуг для покупців, актуальність, легкість сприйняття, унікальність, з дотриманням вимоги при формуванні елементів контент-плану: естетика сторінки; креативний допис із гармонійним візуалом; дотримання визначеної тематики та ідеї; звернення до своєї цільової аудиторії.

До прикладу, темами для дописів для контент-плану можуть бути такими:

– бренд – це особистості, їх думки, позиції, цінності;

– принципи і постулати діяльності компанії;

– організація виробничих процесів;

– стимули та ідеї, що надихають бренд;

– поразки, труднощі, які долає компанія у своїй професійній діяльності;

– аргументи, переваги, результати в цифровому виразі;

– кваліфікація та освіта працівників;

– сертифікати якості продукції;

– склад та властивості товару, технологія виробництва, процес вибору матеріалів, пакування, зберігання та транспортування готової продукції.

Етапізований підхід до формування контент-плану наведений на рис. 2.

Реалізація наведених етапів сприятиме не лише вирішенню бізнес-завдання, досягненню цілей зростання продаж, лояльності покупців, але й зменшенню трудозатрат.

Отже, контент-план – це важливий ефективний інструмент для структурування та впорядкування всіх публікацій на сайті, блогах, в соціальних мережах при досягненні сформованої цілі продавцем.

Рис. 2. Етапізований підхід до формування контент-плану[*]

[*]сформовано авторами

Література

1. Kemp S. Digital 2021: October Global Statshot Report / S. Kemp [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: https://data/reportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot

2. Юдін А. Світовий e-commerce m-commerce статистика і факти електронної комерції 2020 / А. Юдін // Marketer [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/

3. Папаценко Є. Составление контент-плана для Instagram: руководство для чайников / Є.Папаценко // ТехTerra [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: https://texterra.ru/blog/sostavlenie-kontent-plana-dlya-instagram-rukovodstvo-dlya-chaynikov.html

ПЕРЕВОЗОВА І. В., ОРЛОВА О. І.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
MARCEL KURT MAINKA
Managing Partner by Geothermics Mainka Erdwärme & Brunnenbau GmbH, Germany

УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ І ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ОГЛЯД НА ВЗАЄМНИЙ РОЗВИТОК

Світові процесиглобалізації, діджиталізація, особливості господарської діяльності в період пандемії Covid-19, турбулентності українського законодавства посилюють попит на консалтингові послуги в представників вітчизняного бізнесу, особливо щодо необхідності підвищення ефективності його роботи.

Основною тенденцією розвитку ринку консалтингових послуг є розширення спектру їх послуг: якщо раніше спеціалізація обмежувалась колом питань виробничого менеджменту, стратегічного управління, то в даний час практично неможливо знайти вузькоспеціалізовані компанії, які займають окремі ніші. З іншого боку, проблеми у бізнес-компаній теж мають багатоплановий характер – їм потрібна допомога фахівців в різних сферах діяльності. З цією метою у рамках консалтингових компаній формуються проектні команди, куди входять консультанти з різних видів менеджменту. Особливої уваги набувають експертні послуги у сфері цифровізації бізнесу та впровадження IT-технологій.

Цифрові технології на сучасному етапі життя перетворюються з переваги чи інновації на обов'язковий мінімальний стандарт для компанії. Однак, в цьому аспекті важливо розуміти, що є глобальні цифрові технології та рішення, які в тій чи іншій мірі можуть бути застосованими практично в будь-якій галузі та є відносно більш стандартизованим продуктом, а є унікальні цифрові технології, що є специфічними для підприємств конкретних галузей та непридатні до інших. Так, до першого типу цифрових технологій можна віднести вебсайт, мобільну програму, хмарне зберігання даних, CRM-системи, засоби бездротового зв'язку та інші технології. Застосування цих інструментів є вже звичною складовою ведення бізнесу та з поправкою на галузь та масштаби діяльності є мінімальним стандартом практично

для будь-якої компанії. Склад другої групи цифрових технологій варіюється залежно від галузі функціонування підприємства і не такий очевидний.

Впровадження цифрових технологій суттєво змінило та продовжує змінювати саме діяльність консалтингових компаній, починаючи з внутрішніх процесів та закінчуючи взаємодією з клієнтом. Сама специфіка управлінського консалтингу – основними ресурсами є люди та продукти їхньої інтелектуальної праці – як би підштовхує компанії постійно відслідковувати появу нових технологій і намагатися впроваджувати та застосовувати нові підходи та рішення, які можуть дозволити створити чи вдосконалити конкурентну перевагу. Консалтингові компанії змушені враховувати нові ринкові тренди, а ті компанії, які не адаптуються до технологій, що з'являються, просто йдуть з ринку.

Зростаюча роль технологій стирає межі між управлінським консалтингом, що традиційно займався питаннями стратегії, операційної ефективності та управління персоналом, та консалтингом у галузі інформаційних технологій, що надавав послуги розробки, впровадження та підтримки інформаційних систем та додатків. У відповідь на вимоги клієнтів, а також у зв'язку з розвитком внутрішнього консалтингу та появою на ринку нових гравців, що спеціалізуються на цифрових технологіях, традиційні лідери в галузі управлінського консалтингу та великі компанії змушені змінювати свою пропозицію. Іншими словами, розвиток цифрових технологій призвів до перетворення класичного управлінського консалтингу XX ст. на більш гнучкий, швидкий та інноваційний консалтинг.

Говорячи про вплив цифрових технологій на галузь управлінського консалтингу, не можна не згадати таку особливість, що сама поява та розповсюдження таких технологій спровокувало народження цілої лінії послуг – цифрової трансформації, яка лежить на стику консалтингу та IT. Більшість великих гравців управлінського консалтингу надають своїм клієнтам послуги, які полягають у визначенні, які операції та процеси можуть бути оцифровані разом з розрахунком передбачуваного ефекту, адаптації цифрових рішень особливо клієнта та його імплементації [1].

З'явилася нова сфера консалтингу – консалтинг у галузі цифрової трансформації (Digital Transformation Consulting). Це послуга, яка допомагає компаніям сформулювати та реалізувати стратегію цифрової трансформації для підвищення ефективності бізнесу за допомогою цифрових технологій.

Консультанти з цифрової трансформації аналізують технічну інфраструктуру, процеси, персонал та організаційну структуру компанії, щоб підвищити короткострокові показники організації та забезпечити довгостроковий сталий розвиток.

Пропозиції в галузі цифрової трансформації включають:

– розробку стратегії та «дорожньої карти» цифрової трансформації;

– впровадження цифрових технологій для зниження частки ручної праці в компаніях для зниження витрат, підвищення ефективності бізнес-процесів, зростання рівня задоволеності працівників за рахунок скорочення рутинної роботи, прискорення взаємодії з клієнтами;

– створення цифрових продуктів, що дозволяють компанії розвивати бізнес – виходити на нові ринки або використовувати нові канали продажу;

– ідентифікацію необхідних змін у кадрах та процесах для забезпечення та підтримки цифрової трансформації.

Проте, радячи клієнтам інвестувати у цифрові технології, самі консалтингові компанії запізнюються із впровадженням нових технологій у власний бізнес. Штучний інтелект і автоматизація не лише розширюють набір їх послуг, але й підвищують операційну ефективність консалтингового бізнесу.

Найбільш очевидною перевагою залишається можливість обробляти та аналізувати величезні обсяги даних набагато ефективніше і швидше, що може дати більш точне уявлення про всі сфери бізнесу клієнта. Ще одна можливість цифрових технологій – використання роботизованих пристроїв для виконання рутинної адміністративної роботи (облік та обробка паперових документів тощо) та прийняття стандартних бізнес-рішень. Це дозволить використовувати робочий час більш продуктивно, розширити базу клієнтів тощо.

Нарешті, використання програмного забезпечення (наприклад, Zoom.ai, If This Then That (ITTT), Google Drive, GSuite, Mail Chimp) для оптимізації рутинних процесів та виконання стандартних завдань призведе до підвищення залученості та продуктивності молодшого персоналу, більш творчого характеру його роботи.

Проте не всі продукти та послуги піддаються цифровізації, і, незважаючи на неминучі зміни у консалтинговому бізнесі, побоювання, що цифрові технології замінять консультантів, є передчасним [2].

Цифрові технології підривають ключові компетенції, на яких консалтингові компанії десятиліттями будували свій бізнес. Якщо раніше консалтингові компанії надавали доступ до експертного знання власних та залучених експертів, то зараз клієнти можуть самі отримати

консультації, безпосередньо чи через посередницькі компанії; завдяки розвитку професійних та освітніх мережевих платформ, без допомоги консультантів користуватися їх інструментами – матрицею BCG, SWOT- та PESTEL-аналізом тощо [2].

Таким чином, цифрові технології змушують консалтингові компанії вдосконалювати продукти та послуги для клієнтів, а також власні бізнес-процеси, щоб відповідати галузевим тенденціям, та є в подальшому їх фактичними провайдерами, завдяки наданню такого роду послуг.

Література

1. Павляк В. Е. Возможности использования цифровых технологий в управленческом консалтинге. Цифровая экономика, умне инновации и технологии. 2021. С. 372–375.

2. Авруцкая С. Г. Влияние цифровых технологий на развитие управленческого консалтинга. Успехи в химии и химической технологии. 2020. № 1 (224). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyh-tehnologiy-na-razvitie-upravlencheskogo-konsaltinga (дата звернення: 10.12.2021).

РЕШМІДІЛОВА С. Л., ЯРМОЛЮК Я. А.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

В умовах розвитку технологій в маркетинговій діяльності основною комунікацією із споживачем є реклама. Рекламна діяльність впливає на зв’язок споживача з підприємством і відіграє важливу роль у просуванні товарів чи брендів. Для ефективного та влучного просування продукції використовуються інноваційні рекламні інструменти, які швидко розвиваються та набувають популярності у своєму використанні.

Проблеми застосування та розвитку Інтернет-маркетингу досліджуються у працях В. Д. Байкова, К. Вертайма, І. Л. Пилипчука, С. М. Ілляшенка, Ю. С. Шипуліної та ін.

Просування продукції є формою повідомлення, яка використовується компанією для певної інформації про продукт, переконання або нагадування споживачам про бренд, товари, образи та ідею. Основною метою просування продукції є стимулювання та поліпшення

попиту. Статистика свідчить, що більшість користувачів звертають увагу на рекламу на просторах Інтернет-мережі та у соціальних мережах. Зважаючи на пандемію, більшість покупців звертаються до послуг онлайн-магазинів.

Основним недоліком покупок в Інтернет-мережі є недовіра споживачів до Інтернет-магазинів, тому за допомогою рекламних інструментів бренди та компанії намагаються якомога ефективніше залучити до себе споживачів та їх довіру. Оскільки Інтернет-мережа є джерелом інформації для потенційних користувачів, на основі якої вони приймають рішення про покупку, відповідно до цього ефективна рекламна діяльність компанії в мережі стає запорукою успіху її просування.

Досліджуючи рекламну діяльність в Інтернет-мережі, варто проаналізувати, за допомогою яких моделей та методів здійснюється просування в даному середовищі. Є такі особливості Інтернет-мережі, які впливають на моделі комунікації в мережі [1]:

– інтерактивність – протікання рекламних процесів, що визначається відношенням рекламних повідомлень один до одного, або відношенням поточного рекламного повідомлення до попередніх;

– гіпертекстова властивість Інтернет-мережі – характеризується нелінійною мережевою формою організації матеріалу, розділеного на фрагменти для кожного з яких зазначений перехід до інших фрагментів за певними типами зв'язків;

– мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких користувач спілкується;

– ефект присутності, який пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і комп'ютерним гіперсередовищем для комунікацій;

– мережева навігація як процес самостійного руху у гіперсередовищі.

Інтернет-маркетинг (online-маркетинг) є складовою електронної комерції. Він може включати інформаційний менеджмент, PR, службу роботи з покупцями і продажу. Інтернет-маркетинг став популярним з розширенням доступу до Інтернет-мережі і є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу та реклами зростає в споживчому секторі, про що свідчить поява з нових інтернет-магазинів.

Дослідження ринку Інтернет маркетингу показали, що найбільш поширені та перспективні рекламні інструментами є:

– мобільний маркетинг – розміщується в додатках для смартфонів (пошта, погода тощо) та на мобільних версіях Інтернет-ресурсів. За оцінками експертів, використання мобільної реклами дозволяє збільшити продажі на 35 % [2];

– e-mail маркетинг – є універсальним засобом, що дозволяє вирішити основні завдання Інтернет-маркетингу шляхом розсилки рекламний інформації;

– контекстна реклама – тип реклами, який з'являється користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки;

– Social Media Marketing – реклама в соціальних мережах (відео, чати, зображення, музика, блоги);

– відео-реклама – розміщення відео-роликів в мережі Інтернет – стрімко набирає популярність;

– банерна реклама.

Найефективнішим та актуальним способом просування продукції сьогодні є таргетована реклама, яка здатна збільшити продажі та отримати прибутки. Таргетована реклама пов'язана із контекстною рекламою, оскільки в контекстній рекламі формується інформаційний текст до рекламованого продукту, а сам таргетинг вже налаштовується на конкретну цільову аудиторію, яка зацікавлена в рекламованому продукті чи послузі.

Аналіз рекламних інструментів показав, що рекламна діяльність досить стрімко розвивається. Сьогодні існує досить велика кількість видів рекламних інструментів для просування в Інтернет-мережі, тому слід визначити основні переваги соціального медіа-маркетингу (рис. 1).

Рис. 1. Переваги соціального медіа-маркетингу*

*побудовано на основі [3]

За даними дослідження видно, що соціальний медіа-маркетинг доволі ефективний та менш затратний вид реклами, який сприяє роз-

витку бізнесу. За допомогою соціальних мереж власники брендів та компаній легко зможуть залучити нових споживачів, подавши інформацію про продукт через блоги, мікроблоги та медіаблоги. Використовуючи такий вид реклами, через соціальні медіа є можливість збільшення регулярних клієнтів за допомогою пошукових систем, сайтів чи сторінок, також збір інформації про їх смаки, вподобання та інтереси. Також є можливість відслідковувати останні тренди, отримувати інформацію про своїх конкурентів та їх клієнтів. Але зазначені переваги не є основними у використані соціального маркетингу. Також соціальні медіа сприяють розвитку таргетованої реклами за доступної великої кількості відбору критеріїв цільової аудиторії. При правильному налаштуванні таргетованої реклами в соціальних мережах основною її характеристикою є персоналізація, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними.

Отже, таргетинг – це сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дозволяють виділити із наявної аудиторії сайту чи сторінки тільки ту частину, яка задовольняє конкретні задані критерії, тобто цільову аудиторію, яка буде орієнтуватися при показі реклами саме на неї. Таким чином, якщо порівнювати види рекламних інструментів для просування товару, то найбільш ефективними є контекстна і таргетована реклама, просування в соціальних мережах, SMM, SEO просування.

Література

1. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і рекламеу в мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrdoc.com.ua/text/14642/index-1.html.

2. Блог інтернет-агентства UaMaster [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://blog.uamaster.com/mobile-iforum-rtb/.

3. Genius Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://geniusmarketing.me/uk/

САВИЦЬКА Н. Л.
Державний біотехнологічний університет

ТРЕНДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Глобальна пандемія, викликана Covid-19, змінила поведінку як споживачів, так і виробників. Їжа вже давно перетворилася з базової потреби на джерело задоволення та незвичайного досвіду. Споживач

ретельно вибирає бренди, які опиняться в його продуктовому кошику, а виробники намагаються задовольнити найнеймовірніші потреби. У результаті встала проблема подолання «пастки сучасного харчування», тобто вживання неймовірної кількості рафінованих вуглеводів та цукрів, а також незбалансоване вживання їжі, сприяє поширенню хвороб тисячоліття. Всі ці фактори сприяли формуванню усталеного споживацького тренду, пов'язаного із революцією здоров'я, що підсилився бажанням зміцнити імунітет.

Серед харчових продуктів інтернет-користувачі найчастіше шукають продукти без ГМО і консервантів, суперфуди, корисні продукти, нові варіанти снеків, вегетаріанські та веганські продукти. Унаслідок збільшення тривалості життя та масштабної дифузії цифрових технологій вік людини перестав впливати на формування життєвого сценарію, тому споживча активність на універсальні харчові продукти на пряму перестала залежати від віку [1].

Бренди, орієнтовані на B2C ринок, прагнули забезпечити чудовий споживчий досвід, шляхом побудови тісніших взаємовідносин із кінцевим споживачем. Цей підхід повністю виправдав суттєві вкладення по всьому ланцюжку створення споживчої цінності. Різкий перехід до карантину з розвитком пандемії по всіх країнах Європи призвів до ще швидших змін у купівельній поведінці. Згідно з глобальним дослідженням Nielsen, проведеному, у тому числі і на FMCG-ринках Європи та України [2], виявлено наступні основні тренди споживчої поведінки під впливом пандемії.

По-перше, стрімка зміна каналів роздрібної торгівлі. Онлайн-купівлі продуктів харчування під час пандемії стали важливим каналом, а частота щоденних покупок в офлайн-магазинах, включаючи розміри та наповнення продуктових кошиків, істотно знизилися. По-друге, у період, коли у споживача стрес, він обирає перевірені марки, щоб скоротити час, який проводиться біля полиці з метою ретельного вибору нових марок чи продуктів. У результаті сформувалося дві основні місії покупок – це придбання товарів для особливого випадку та покупка з промо. Слід зазначити, що почали купувати більше консервованих та свіжих продуктів харчування. У зв'язку з цим як виробники товарів, так і ритейлори переглядають та коригують свій асортимент.

По-трете, змінилися тренди у виборі торгових форматів. Гіпермаркети та великі супермаркети стали користуватися великим попитом, оскільки можна прийти та купити все і відразу, найбільшу кризу відчули відкриті ринки. Продажі в цифровому продовольчому ритейлі зросли. Онлайн-шопінг за час карантину з нового каналу перетворився на норму поведінки. В Україні частка онлайн-продажів лише шоколадних батончиків під час жорсткого карантину зросла на 70 % [2].

По-четверте, споживач став тотально оцифрованим. Кожен п'ятий респондент раніше не купував харчові продукти в інтернеті, а серед людей старшого віку – кожен третій. І якщо зараз 32 % покупок усіх товарів та послуг було зроблено в режимі онлайн, то надалі цей показник, як очікується, зросте до 37 % [2].

У цілому експерти та аналітики ринку харчових продуктів виділяють такі найбільш значущі тренди індустрії: фокус у виробництві продуктів, що підтримують здоров'я та імунітет; прозорість технологій виробництва, оскільки споживачі критично підходять до оцінки того, як виробляється, транспортується та зберігається їжа; поява нових можливостей альтернативних продуктів на рослинній основі; застосування біотехнологій щодо покращення смаку, текстури та виробництва фруктів та овочів, які стимулюються методами редагування генів; пандемія викликала споживчий інтерес до нових уподобань, і він продовжує зростати.

Тренд на здоровий спосіб та збереження здоров'я через повноцінне харчування можна розглядати як ключовий, що визначатиме розвиток ринку.

Література

1. Савицька Н. та ін. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики / Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія / за ред. В. В. Євлаш, В. О. Потапова, Н. Л. Савицької, Л. Ф. Товма. Харків : НАНГУ, 2020. С. 486-516.

2. Nielsen URL: https://rau.ua/ru/news/nielsen-potrebytely-v-karantyn/

САВЧЕНКО О. В., НЕТРЕБА А.
Хмельницький національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Поняття «підприємництво» є надзвичайно широке і містке. У ньому переплітається сукупність економічних, юридичних, політичних, історичних, моральних і психологічних відносин. Успадкована від СРСР економіка України усе ще залишається монополізованою – у її структурі підприємництво займає незначне місце. В той час, як в країнах Європи малий та середній бізнес займає важливе місце в соціально-економічному розвитку, число зайнятого населення у малому

бізнесі Європи становить близько 90 %, малими та середніми за розмірами підприємствами, зазвичай, створюється не менше 50–70 % ВВП. Ці показники в Україні в рази менше. Станом на 2020 рік, в Україні було зайнято всього 6366104 тис. осіб, з яких 48,5 % – у сфері середнього підприємництва, лише 26,8 % – на малих за розмірами підприємствах. Загалом, у 2020 році, в середньому підприємництві працювало на 43527 тис. осіб менше, ніж у 2019 р.; на малих підприємствах – на 56 628 тис. осіб менше.

На наш погляд, весь можливий потенціал розвитку підприємництва в Україні далеко не вичерпаний. Складність ситуації погіршується у зв'язку з тим, що на сьогодні підприємництво зіштовхується з безліччю додаткових проблем і труднощів. Серед факторів, що найбільш значною мірою вплинули на підприємництво, є, звичайно, епідемія COVID-19. Згідно з проведеним нами аналізом (див. табл. 1), кількість суб'єктів господарювання у 2020 р., порівняно з 2018 періодом, значно скоротилась [1].

Отже, ми чітко бачимо, що найбільше скорочення отримали сфери інформації і телекомунікацій, оптової та роздрібної торгівлі, а також не малого скорочення отримали такі сфери як промисловість, операції з нерухомим майном, будівництво, професійна, наукова та технічна діяльність та ін.

В продовженні дослідження, станом на 2021 рік, сферами, що набули розвитку, стали: охорона здоров'я, поштова та кур'єрська діяльність, інші індивідуальні послуги (астрологи, татуювальники та ін.), інформаційні послуги та комп'ютерне програмування, а найбільші скорочення відбулись в таких сферах як складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту (обробка вантажів, забезпечення аеропортів та ін.), а оптова торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами), сфера радіомовлення та телевізійного мовлення, авіаційний транспорт, готелі та хостели.

На початку 2021 р. дослідження, проведене Європейською Бізнес Асоціацією, зафіксувало падіння Індексу настроїв малого бізнесу до 2,38 балів з 5-ти можливих, порівняно з 3,07 балами минулого року. Щодо наслідків впливу пандемії на мале підприємництво, то 58 % підприємців відзначають зменшення кількості замовлень, ще 18% були змушені переглянули бізнес-модель та шукати нові напрями, 10 % оптимізували діяльність та скоротили персонал, а 3 % змогли збільшити продажі чи відкрили нові ринки збуту. Лише 14 % підприємців не помітили впливу коронавірусу на їх діяльність [3].

Мале підприємництво в Україні і в цілому у світі зазнало нового чутливого удару внаслідок спалаху пандемії COVID-19, спричинених нею кризових процесів і порушення стабільності в економіці.

Таблиця 1

Зміна кількості діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2018–2020 рр. (+/–)

Вид економічної діяльності	Усього одиниць	З них:	
		Підприємств	ФОП
Усього	–102029	–24717	–77312
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	878	265	613
Промисловість	–4465	–3254	–1211
Будівництво	–4324	–2279	–2045
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	–15942	–7837	–8105
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	–5644	–1402	–4242
Тимчасове розміщування та організація харчування	–7928	–350	–7578
Інформація та телекомунікації	–31525	–1402	–30123
Фінансова та страхова діяльність	–347	–68	–279
Операції з нерухомим майном	–4978	–2648	–2330
Професійна, наукова та технічна діяльність	–8700	–1995	–6705
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	–4581	–1627	–2954
Освіта	–2188	–324	–1864
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	–6033	–1510	–4523
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	–1371	–216	–1155
Надання інших видів послуг	–4881	–70	–4811

Запровадження урядом карантинних заходів, локдаунів і вимог соціального дистанціювання вивело мале підприємництво на межу виживання. Для подолання наслідків пандемії COVID-19 та запобігання поширення кризового стану, суб'єктам малого підприємництва необхідно: максимально швидко адаптуватися до нових викликів в умовах світової пандемії; інтенсивно працювати над цифровими стратегіями; перевести певні процеси бізнесу в онлайн-режим; зробити суттєву переоцінку фінансування; тимчасово переорієнтувати бізнес; розробити нову стратегію розвитку, враховуючи поточну ситуацію; зосередитися на тій галузі, яка є найприбутковіша для малого підприємництва.

Водночас, важливим стимулом для розвитку підприємництва в Україні являється державна підтримка. І тільки тоді, коли держава зверне свою увагу на проблеми вітчизняного підприємництва та надасть свою підтримку, можна буде говорити, що підприємництво в Україні розвивається і приносить свої плоди.

Література

1. Державна служба статистики України. Архів (2018–2020 рр.). Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm

2. Вінокуров Я. Рік – плюс, ФОП – мінус: як малий бізнес пережив перший рік карантину [Електронний ресурс] / Я. Вінокуров // Економічна правда. – 24 берез. 2021 р. – Режим доступу: https://www./epravda.com.ua/publications/2021/03/24/672241/

3. Красота О. В. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності [Електронний ресурс] / О. В. Красота, І. С. Кір'єв // Ефективна економіка. – 2021. – № 2. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

4. Гейко Т. Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в Україні в умовах пандемії COVID-19 та в посткарантинний період [Електронний ресурс] / Т. Ю. Гейко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – Одеса : Одес. нац. екон. університет. – 2020. – № 2 (73). – С. 62–71. – Режим доступу: http://journals./uran.ua/vsed_oneu/article/view/219796/2195106

5. Презентація результатів Індексу настроїв малого бізнесу за 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2021/02/small-business-index-2021.pdf.

6. Карпюк Г. І. Основи підприємництва : навч. посіб. для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти [Електронний ресурс] / Г. І. Карпюк. – 2021. – 108 с. – Режим доступу: https://mon./gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf

7. Тимченко О. І. Проблеми і перспективи розвитку малого підприємництва в умовах пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / О. І. Тимченко // Ефективна економікаю. – 2021. – № 6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/92.pdf

СИРОТЮК В. А., КАРВАЦКА Н. С.
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною функціонування сучасних підприємств, адже вона здатна регулювати та прогнозувати вплив на рівень, час та характер попиту так, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених завдань, зокрема – забезпеченні найбільшого прибутку. Управління маркетинговою діяльністю означає побудувати таку систему збору інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій та обслуговування, щоб забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Механізм управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання є складним і багатоаспектним процесом, що спирається на ряд принципів. Насамперед, йдеться про необхідність проведення робіт на всіх етапах виробництва продукту для досягнення загального результату. По-друге, необхідно постійно підтримувати довгострокову орієнтацію всіх процесів маркетингу. По-третє, на усіх етапах виробництва необхідно забезпечувати підпорядкування продукції вимогам замовників, поєднуючи діяльність кожного елемента підприємства у єдину систему. Зрештою, слід підтримувати чіткий напрямок маркетингової діяльності та підтримувати зворотний зв'язок із ринком.

У загальному вигляді проста схема механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства представлена на рисунку 1.

Рис. 1. Механізм управління маркетинговою діяльністю організації

Насамперед, забезпечується планування маркетингової діяльності, що здійснюється як на стратегічному, і на тактичному рівні (див. рис. 2) [3].

Організація маркетингової діяльності здійснюється послідовним процесом вивчення ринку та впливу на нього (див. рис. 3) [4].

Управління неможливо уявити без контролю, відповідно управління маркетингом доповнюється перевіркою та оцінкою результатів маркетингової діяльності. Існують два основні підходи до класифікації видів контролю маркетингової діяльності.

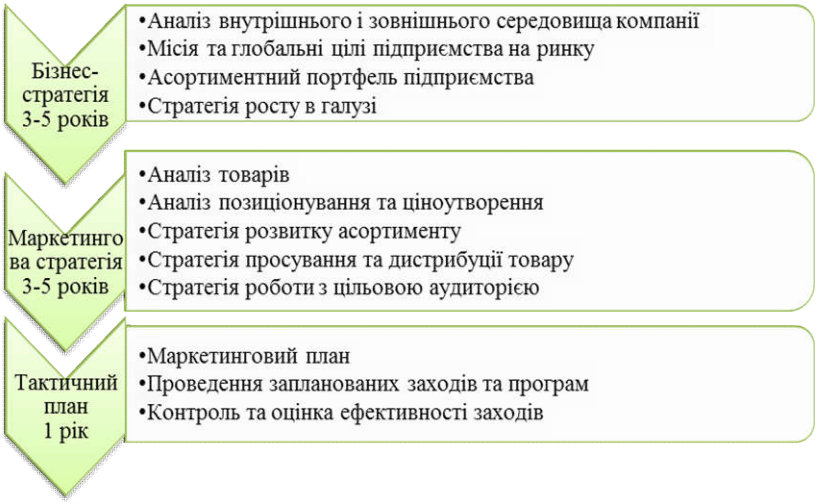

Рис. 2. Процес планування маркетингової діяльності

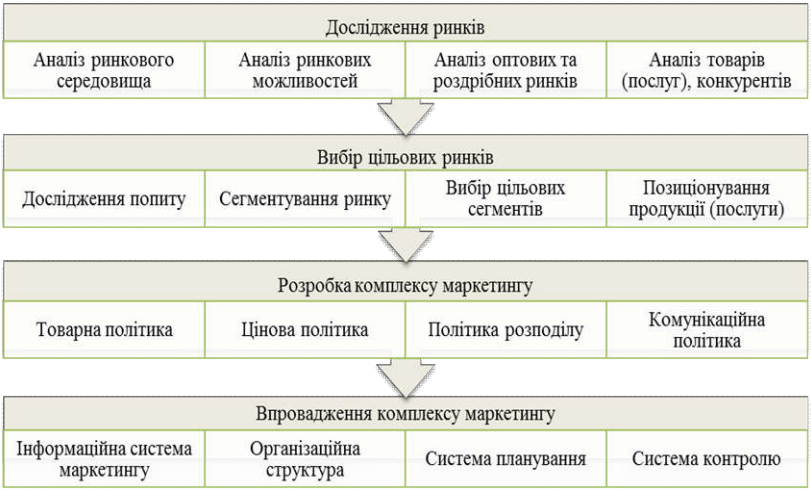

Рис. 3. Організація маркетингової діяльності підприємства

Перший підхід складається з трьох базових видів: стратегічний, тактичний та операційний. Стратегічний маркетинговий контроль спрямований на проведення моніторингу та здійснення контролю над ходом реалізації маркетингової стратегії.

Зазвичай, він охоплює довгострокову перспективу. Тактичний маркетинговий контроль визначається необхідністю оцінки та координації практики виконання тактичних планів маркетингу, орієнтованих реалізацію функціональних стратегій маркетингу. Оперативний маркетинговий контроль спрямовано відстеження вирішення поточних завдань у межах окремих елементів маркетингового комплексу.

Другий підхід, за Ф. Котлером, включає в себе чотири типи контролю маркетингової діяльності підприємства а саме: контроль щорічних планів, контроль ефективності, контроль прибутковості та стратегічний контроль [1].

Контроль щорічних планів формується з принципів управління з урахуванням цілей підприємства на місяць, квартал, рік. Керівництво вивчає серйозні відхилення від маркетингового плану, якщо такі виникають, визначаються їх причини. На завершальному етапі, спрямованому на досягнення поставленої мети, проводяться коригувальні дії для скорочення розриву між реальними та наміченими показниками.

Наступним є оцінка прибутковості. Наприклад, прибутковість угод зі збуту продукції на певних територіях, конкретним групам покупців, у відповідних сегментах ринку, при використанні різних каналів збуту чи залежно від розміру партії тощо. Такий аналіз дозволить керівництву підприємства визначити, чи потрібно розширювати, скорочувати чи зовсім припиняти підтримку окремих маркетингових дій.

Контроль ефективності може включати в себе:оцінку ефективності роботи торгового персоналу, оцінку ефективності реклами, оцінку ефективності стимулювання збуту, оцінка ефективності розподілу.

Керівництво підприємств має проводити аналіз маркетингових цілей та стратегічного підходу до ринку. Для цього застосовується стратегічний контроль, який проводиться за допомогою таких інструментів як оцінка ефективності маркетингу та маркетинговий аудит. Ефективність маркетингу характеризується спрямованістю на покупця, маркетинговою інтеграцією, стратегічною орієнтацією, оперативною ефективністю тощо [2]. Якщо підприємство виявило, що ефективність маркетингу недостатня, необхідно провести незалежне всебічне дослідження маркетингового середовища підприємства, його завдань, стратегій для виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробити план дій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Література

1. Контроль маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / Л. Ю. Ананьєва // Довідник. 2020. Режим доступу: https://bit.ly/3dAhmQl

2. Організаційно-методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Ефективна економіка. – 2021. – № 4. – С. 1–6. – Режим доступу: https://bit.ly/3Gu7SST

3. Планирование и управление маркетингом: основы процеса [Електронний ресурс] : Power Branding. – 2020. – Режим доступу: https://bit.ly/31KkiqF /

4. Функції, принципи і цілі, види маркетингу підприємстві: системи і характеристика сучасного маркетингу [Електронний ресурс] : Букліб. – 2020. – Режим доступу: https://buklib.net/books/37068/

СКИБА Г. В.
Хмельницький національний університет

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Швидкий розвиток інформаційних технологій, прискорення міжнародного руху товарів, послуг, капіталу, фрагментація виробництва, торгівлі та споживання призвели до появи глобальних виробничих мереж і ланцюжків створення вартості бізнесу, в яких окремі компанії, регіони чи країни спеціалізуються на виконанні конкретних операцій, а транснаціональні компанії переходять на аутсорсинг більшої частини процесів створення продуктів або надання послуг. Міжнародна конкурентоспроможність компаній і країн починає визначатися не тільки обсягом і технологічною структурою виробництва чи експорту, а й створенням більш високої частки доданої вартості в глобальних ланцюгах. Еволюція концепцій глобальних мереж відображена в теоріях глобальних виробничих мереж, зосереджених на локальних і глобальних вимірах інституціалізації, корпоратизації, технологізації та цифровізації.

Останні десятиліття характеризуються якісною трансформацією та диверсифікацією інституційних форм міжнародної підприємницької діяльності, що насамперед проявляється в передислокації виробничих майданчиків транснаціональних корпорацій та їх інтеграції у виробничі мережі та ланцюги створення вартості з метою забезпечення глобального конкурентного лідерства. Ці зрушення яскраво проявляються в процесі глобального відтворення суспільного продукту – від

зміни структурних параметрів і географічної фрагментації виробництва зі збільшенням обсягу іноземних інвестицій, міжнародного розподілу та споживання вироблених товарів і послуг до автоматизації та цифровізації виробництва та логістики, операцій із впровадженням децентралізованих систем управління мережами. Внаслідок цього змінюється ландшафт глобальної економіки, в якому глобальні виробничі мережі та ланцюги створення доданої вартості перетворюються на фінансово-технологічне ядро та генератор динамічного руху товарів, послуг, інвестицій, інновацій.

Концентрація цих стратегічних ресурсів у руках транснаціональних корпорацій є ключем до глобального конкурентного лідерства транснаціональних компаній у всіх сегментах світового ринку з динамічними конкурентними перевагами національних економік їхніх материнських компаній. Загострення міжнародної конкурентоспроможності країн передбачає розробку національних економічних стратегій, метою яких є забезпечення інтеграції національних суб'єктів господарювання до глобальних ланцюгів вартості.

Без сумніву, стійкої продуктивності неможливо досягти без інновацій. Технологічний прогрес та інновації спонукають до перетворень всіх національних товаровиробників. У цьому контексті передові технології, вбудовані в контекст індустрії 4.0, мета якої полягає в тому, щоб підключити галузь до Інтернету, зробивши підприємства більш економічними, розумними та ефективними, виглядають перспективним інструментом.

Вважається, що такий новий технологічний сценарій революціонізує поточний промисловий режим роботи і, можливо, вплине на всі сектори шляхом трансформації дизайну, експлуатації та транспортування продуктів і матеріалів. Індустрія 4.0 описує використання інтеграційних та взаємопов'язаних технологій для оптимізації виробництва, наприклад: Інтернет речей (Internet of Things – IoT), великі дані (Big Data – BD), Інтернет послуг (IoS) та ін. [1].

Іншими передовими технологіями, які охоплені індустрією 4.0, є хмарні обчислення, доповнена реальність, інтеграція систем, моделювання, кібербезпека та автономні роботи. З використанням таких технологічних засобів індустрія 4.0 демонструє справжній прорив у промисловості. Однак ці технології вигідні не лише завдяки своїм виробничим перевагам, а й тому, що їх можна використовувати для зменшення утворення відходів, мінімізації впливу на навколишнє середовище. Зрештою, сталий розвиток, на який орієнтуються зараз всі країни світу, напряму залежить від його зв'язку з технологічним розвитком. З цієї точки зору, розробка індустрії 4.0 може сприяти

новому типу прогресу, який відмінно підходить для оптимізації ресурсів, управління відходами та інших практичних заходів, тем, які широко розглядаються в порядку денному до 2030 року. Однак одного інвестування в технології недостатньо для досягнення цілей сталого розвитку.

На думку багатьох вчених, фокусування тільки на розвитку технологій може призвести до промислового зростання, і, водночас, може збільшити викиди парникових газів і зменшити доступність природних ресурсів. Таким чином, нові технології та практики слід використовувати відповідно до інших ініціатив для досягнення цілей сталого розвитку, такими як зростаюча ресурсна циркулярна економіка.

Циркулярна економіка – це концепція, яка описує зміну парадигми щодо стимулювання скорочення обсягів утворення відходів. Вона принципово протистоїть поведінці та моделям виробництва та споживання, в які вбудовано наше суспільство.

Нинішня система заснована на лінійному обґрунтуванні, яке підтримувало глобальний промисловий розвиток протягом останніх десятиліть. Заначена практика ґрунтується на широкомасштабному використанні видобутку, використанні та утилізації ресурсів, що є джерелом різних проблем між населенням та урядовими установами, а саме: утилізація відходів у природних зонах, дефіцит ресурсів та зміна клімату [2]. На противагу цій нестійкій системі, циркулярна економіка пропонує інноваційний шлях до сталого розвитку, вводячи зовсім інший спосіб сприйняття цінності в поводженні з природними ресурсами.

Незважаючи на відсутність єдиної концепції щодо циркулярної економіки, більшість науковців розглядають її як систематичний перехід до економічно доцільної, але відновлювальної моделі, заснованої на повторному освоєнні промислових відходів [2].

У сучасному конкурентному середовищі промислові галузі відстають у впровадженні концепції індустрія 4.0 або в інтеграції розумних, повсюдно поширених компонентів через високу вартість та високе споживання енергії через нестабільність ринку. Цифрова трансформація змінила виробничі галузі та проклала шлях до керованих даними, інтелектуальних, мережевих і стійких виробничих систем. У цьому контексті індустрія 4.0 прогресує в геометричній прогресії та пропонує продуктивні результати з точки зору циркулярної економіки та більш чистого виробництва для досягнення етичного бізнесу шляхом досягнення точності та ефективності.

Отже, існує серйозна вимога переоформити традиційні виробничі установки на розумне виробництво, щоб отримати самоадапта-

цію, надійність і гнучкість з високою якістю та низькою вартістю продукції. Однак зрозуміло, що зв'язок циркулярної економіки та індустрії 4.0. є багатообіцяючою темою дослідження, яка пов'язує новаторські технології з загальносистемними змінами в наших економічних та промислових моделях.

У сучасному конкурентному сценарії промислові галузі відстають у впровадженні концепції індустрії 4.0 або в інтеграції розумних технологій через високу вартість та високе споживання енергії, через нестабільність ринку. Цифрова трансформація змінила виробничі галузі та проклала шлях до керованих даними, інтелектуальних, мережевих і стійких виробничих систем. У цьому контексті індустрія 4.0 прогресує в геометричній прогресії та пропонує продуктивні результати з точки зору циркулярної економіки та більш чистого виробництва для досягнення етичного бізнесу шляхом досягнення точності та ефективності [1]. Отже, існує серйозна вимога переформатувати традиційні виробничі установки на розумне виробництво, щоб отримати самоадаптацію, надійність і гнучкість з високою якістю та низькою вартістю продукції.

В Україні, з огляду на існуючі проблеми і планетарного масштабу (пандемія COVID-19), і загрози агресії з боку Російської Федерації, а також внутрішні проблеми, політичну нестабільність необхідним є застосування виваженого інструментарію, який спрямований на одночасне подолання наявних проблем та забезпечення економічного зростання на інноваційних засадах. Це вимагає значного прискорення темпів реформування, особливо в оборонній галузі, створення надійного інституційного фундаменту модернізації, цифровізації економіки тощо.

Література

1. How the combination of Circular Economy and Industry 4.0 can contribute towards achieving the Sustainable Development Goals / E. D. De-Souza, I. Destro, G. Hammes, C. Rodriguez // Sustainable Production and Consumption. 2021. URL: https://cutt.ly/aYhpdQ6.

2. Rajput S. Industry 4.0 Model for circular economy and cleaner production / S. 1. Rajput, S. Singh // Journal of Cleaner Production. 2020. URL: https://cutt.ly/YYhphTO.

СОКОЛОВА Ю. О., ДІДЕНКО В. В.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ТРАДИЦІЙНІ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне економічне середовище характеризуються багатьма процесами, зокрема конкуренцією, ринковою концентрацією, появою нових галузей та пришвидшення настання їх зрілості, глобалізацією та багатьма іншими, які роблять його турбулентним, непередбачуваним та важко прогнозованим. Для того, щоб виживати в умовах турбулентного середовища підприємствам необхідно випрацьовувати та реалізовувати складні стратегічні рішення, спрямовані на отримання конкурентних переваг, створення унікальних ключових компетенцій та показників ефективності, широкого охоплення та глибокого проникнення на ринок, що зумовлює необхідність розробку ефективних конкурентних стратегій.

У сучасній науковій літературі дають багато різних класифікацій конкурентних стратегій, які можуть використовуватися ситуативно, в залежності від кількості учасників ринку та ступеня їх диференціації, бар'єрів на вході, виході та інших перепон мобільності підприємств, структури собівартості, ступеня вертикальної інтеграції, рівня глобалізації та ринкової концепції конкуренції [1, с. 371–373].

Аналізуючи існуючі класифікації конкурентних стратегій можна побачити основні напрями дій підприємства на ринках: розширення та утримання частки ринку; зниження витрат; диференціація; концентрація на ніші; формування конкурентних переваг та ключових факторів успіху в галузі. В більшості досліджень саме конкурентні переваги та ключові фактори успіху підприємства визначаються як основа розробки успішної конкурентної стратегії. Стратегічна конкурентна перевага означає свідомий вибір інших, ніж у конкурентів, видів діяльності і/ або здійснення тих самих видів діяльності, але по-іншому [2, с. 372].

У науковій літературі існує багато підходів до розробки, реалізації та удосконалення стратегій підприємства. Алгоритми та методики створення стратегії дуже схожі, але можуть мати певні особливості залежно від розмірів підприємства, галузі та її характеристик, специфіки продукту та інших чинників. Отже, якщо розглядати конкурентну стратегію підприємства в галузі роздрібної торгівлі, то необхідно врахувати, що зазначена галузь відноситься за класифікацією

М. Портера до фрагментованих, тобто таких де підприємства не мають ринкової сили. Відповідно для підприємств цієї галузі необхідно розробляти конкурентну стратегію з урахуванням того, що [3]:

– в галузі існують низькі вхідні бар'єри, що робить її привабливою для нових учасників;

– у підприємств галузі майже відсутня економія за рахунок масштабів або кривої досвіду, а відповідно в галузі більшість учасників мають однаковий рівень витрат, рентабельність і прибутковість;

– підприємства мають високі транспортні витрати, які обмежують ефективність діяльності, навіть за умови можливості економії;

– підприємства мають високі інвентарні витрати або нерівномірні коливання збуту;

– у підприємств галузі відсутні переваги, пов'язані з розмірами підприємства в роботі з покупцями та постачальниками;

– у підприємств дуже різнотипна товарна номенклатура.

Основою сучасних ефективних конкурентних стратегій є конкурентні переваги, які можна знайти в різних сферах діяльності підприємства, зокрема у цифрових технологіях та цифровому маркетингу. Основними цифровими інструментами, які використовуються торговельними підприємствами, особливо внаслідок впливу на ринок та споживача подій, пов'язаних зі світовою пандемією COVID-19, є:

– інтернет-речей – концепція, що пов'язує різноманітні пристрої, які люди використовують у повсякденному житті (смартфони, холодильники, спортивне взуття тощо), пов'язані з мережею Інтернет;

– Big Data – удосконалюють діяльність підприємства в багатьох сферах: будують портрет цільового споживача, основні характеристики та вподобання користувачів продукту, складають профіль ідеального клієнта; здійснюють пошук сприятливої цільової аудиторії для рекламного звернення;

– цифрові двійники – це цифрові копії фізичних об'єктів, які допомагають оптимізувати бізнес-процеси та підвищити їх ефективність: планограми торговельного залу, модель крамниці, маршрути руху покупців;

– блокчейн – глобальний цифровий реєстр, який забезпечує певний процес запису транзакцій і полегшує можливість відстеження активів в бізнес-мережі;

– доповнена реальність – інноваційний інструмент для залучення нових замовників і збільшення лояльності клієнтів.

Цифрові технології дозволяють підприємствам торгівлі формувати конкурентні переваги, що ґрунтуються на нових інструментах маркетингу:

– колаборації з іншими сферами діяльності, наприклад з банківським сектором (випуск власної платіжної картки АТБ-Pay корпорацією АТБ спільно з Райффайзен Банк Аваль), що сприяє зниженню ставок за еквайрингом;

– колаборації між торговими мережами та операторами зв'язку в напрямі геомаркетингу, що дозволяє здійснювати аналіз не тільки розміру потоку людей у потенційному місці нової торгової точки, а й характеристик цього потоку;

– «сервіс на узбіччі» або «сервіс біля бордюру», який став популярним під час пандемії: покупець замовляє і оплачує продукти онлайн, приїжджає до магазину, реєструється на парковці та надсилає дані торговельній мережі.

Цифровий маркетинг – комплекс інструментів та інтернет-технологій, що дозволяють підвищити ефективність комунікації підприємства з цільовою аудиторією: пошукові системи, контекстна та тизерна реклама, e-mail маркетинг, SMM та блоги, мобільні застосунки, вірусна реклама. Використання інструментів та каналів цифрового маркетингу дозволяють підприємствам роздрібної торгівлі здійснювати ефективніше планування комунікації з покупцями, створювати партнерські програми лояльності, застосовувати інноваційні технології в обслуговуванні покупців.

Поєднання класичних та цифрових інструментів маркетингу дозволяє сформувати конкурентні переваги торговельного підприємства, пов'язані зі створенням додаткової цінності для покупців в обслуговуванні, ціноутворенні, місцерозташуванні, комунікації, логістиці, технологіях. Створені завдяки такому поєднанню конкурентні переваги сприятимуть підвищенню лояльності покупців за рахунок індивідуалізації обслуговування, формування цінового іміджу, надання торговельних послуг в місцях де відсутні конкуренти, але існує значна потреба в якісному обслуговуванні підприємством з відомим брендом, побудові ефективної комунікації, зниженні логістичних витрат, більш якісних досліджень споживачів з усуванням недоліків суб'єктивних оцінок дослідників. Зазначене дозволить торговельному підприємству досягти ще однієї конкурентної переваги – зниження витрат.

Таким чином, сучасна конкурентна стратегія повинна поєднувати в собі як класичні інструменти маркетингу – асортимент, ціну, комунікації та розподіл, так і сучасні цифрові, які посилюють ефективність комплексу «4P».

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 12 изд. СПб. : «Питер», 2006. – 816 с.

2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 453 с.

СОРІНА О. О., ШУГАЙЛО Д. Д.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова економіка висуває нові вимоги до підприємства, які обґрунтовані як високим рівнем конкуренції так і потребою до постійного пристосування до оточуючого середовища, яке є досить турбулентним та може бути ворожим до підприємства.

Виходячи на ринок підприємство має декілька цілей: отримати прибуток, збільшити обсяги продажу, посилити ринкові позиції. Отже серед стратегій, які розглядаються переважають стратегії розвитку.

Підходи до визначення поняття «стратегія розвитку» наведено у таблиці 1 [1, с. 348; 2, с. 162].

Таблиця 1

Визначення сутності терміна «стратегія розвитку»

Автор	Визначення
Артеменко Л.	Забезпечення ефективних шляхів використання ресурсів та резервів підприємства для ефективної реалізації стратегії на всіх етапах розвитку
Власенко В. А.	Процес планування результатом якого є розробка плану дій
Гончаров Ю. В.	Довгострокова програма, спрямована на досягнення цілей розвитку та перебуває під постійним контролем
Денисюк І.	Інтегроване поняття, що комбінує стратегічні напрями розвитку та функціональні стратегії управління
Захарчин Р. М.	Відображення цілей і засобів економічного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі
Клименко С. М.	Визначений напрям розвитку підприємства з поєднанням внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей
Ступчук С. М.	Логічне та аналітичне обґрунтування перспективного положення фірми залежно від зовнішніх умов

Порівнявши визначення понять «стратегія» та «стратегія розвитку» можна відмітити, що у цілому визначення співпадають. Пропонується визначати стратегію розвитку як базову стратегію:

– яка реалізується через програму заходів, що базується на результатах дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства;

– орієнтується на цілі підприємства;

– підпорядкована загальній корпоративній стратегії підприємства;

– забезпечує синергійний ефект та забезпечує можливість контролювання ходу виконання завдяки чітко визначеними «критичним точкам».

Критичні точки – це такі маркери, які будуть поєднувати у собі можливість оцінки певного показника, у певний період часу та його порівняння із запланованим значенням. Таким чином, запропоноване визначення відповідає основним принципам формування стратегії, а саме: орієнтована на період, враховує стан оточення, підпорядкована загальній стратегії та забезпечує контроль виконання.

Ряд авторів, серед яких Костін Ю. Д., Левицький Ю. А. [3, с. 106], Шастун С. В. [2, с. 162] вважають, що стратегія розвитку має ряд особливостей, узагальнивши які можна виділити чотири ключові, які наведено на рис. 1 [2, с. 162; 3, с. 106].

Зауважимо, що інтереси та очікування окреслених контрагентів (власників, інвесторів та персоналу) також змінюють під час реалізації стратегії, задоволення одних інтересів викликає появу нових, або потребує більш повного задоволення існуючих.

Відмітимо, що розробку інших видів стратегій власник може розпочати на різних етапах життєвого циклу, тобто продумати стратегію ще до створення підприємства. Так, наприклад, обираючи базову стратегії за Портером М. підприємець одразу визначає на які складові він буде робити ставку – на низьку ціну, на диференціацію товару чи обирати позицію нішера. Відповідно до цього будуть розглядатись сегменти споживачів, постачальники, маркетинговий інструментарій тощо. Таким чином, щоб розробити стратегію розвитку слід врахувати такі параметри як ситуація на ринку, наявність досвіду роботи, власний потенціал.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія розвитку підприємства – це план управління підприємством, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення потреб і досягнення поставлених цілей, підпорядковуючись загальній стратегії, стратегія розвитку чинить вплив на її розробку, та, також, здійснює вплив на ділову, функціональні та оперативні стратегії підприємства.

Рис. 1. Особливості стратегії розвитку підприємства

Література

1. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Мукачівський державний університет. 2018. Вип. № 18. С. 346-352. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf

2. Костін Ю. Д., Левицький Ю. А. Стратегія розвитку корпорацій: сутність та ознаки. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 4. Т. 1. С. 101–106.

3. Шастун С. В. Сутність та особливості стратегії розвитку підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 24. С. 161–165. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/37.pdf

СУГАЙ Д. В., ЗАБУРМЕХА Є. М.
Хмельницький національний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У класичному розумінні сучасний маркетинг цілеспрямований на вирішення соціальних проблем, що проявляється у розв'язку протиріччя суспільства. Це протиріччя полягає в тому, що з одного боку виступає виробник (продавець) який прагне реалізувати максимальну кількість товарів вироблених (придбаних) мінімізуючи собівартість за максимальною ціною та споживач (покупець), який прагне придбати якісний (екологічно безпечний) товар (продукт, послугу) за мінімальною вартістю. Тобто, класичний маркетинг узгоджує та приводить у відповідність протиріччя між інтересами продавців і покупців. Натомість виникає інше протиріччя – проблема впливу маркетингових інструментів на довкілля задля задоволення екологічних потреб і запитів споживачів. Тобто, постійне протиріччя між економічними інтересами виробників і екологічно-соціальними проблемами суспільства. Відповідно, кінцевою метою екологічного маркетингу є подолання цих протиріч.

Головним принципом реалізації екологічного маркетингу є екологічна нешкідливість. Цілями екомаркетингу є створення економічних передумов для виробників (продавців) для мотивації зміни технологій виробництва на екологічно-безпечні та раціонального використання і відновлення природних ресурсів, а також стимулювання підприємств на створення та поширення екологічно чистої та безпечної продукції (послуг). Особливість екомаркетигу полягає в тому, що він, на відміну від класичного, який орієнтований на задоволення потреб споживачів, спрямований на екологічні нестатки, потреби та запити. Саме екологічні потреби та проблеми є основним об'єктом уваги виробників екопродукції. Таким чином, метою спрямування екологічного маркетингу буде не зростання обсягів споживання, а максимальне підвищення якості життя, що виражене не тільки у наявності необхідної кількості якісних товарів та послуг, а й у збалансованому розвитку територій, а також збереженні навколишнього природного середовища.

Пропонуємо напрями розширення трактування поняття та сутності екологічного маркетингу:

– розширення поняття «товар», аби включити у нього такі специфічні категорії як територія, регіон, природні ресурси тощо, також ввести поняття «екологічна послуга», що дозволить застосування екомаркетингового підходу до цих специфічних категорій;

– застосування екомаркетингових підходів до некомерційного (non-profit) та зустрічного (counter-marketing) маркетингу;

– використання інструментів екологічного маркетингу задля формування екологічних потреб і запитів споживачів, а також задля підвищення культури споживання;

– використання екомаркетингових підходів у формуванні світової економіки шляхом підвищення ролі екологічних товарів та послуг.

Сучасні науковці виділяють п'ять типів екологічного маркетингу залежно від екологічних носіїв та умов їх задоволення [1].

– перший тип базується на реалізації продукції і послуг згідно з урахуванням обмежень та вимог екологічних нормативів, природоохоронного законодавства країни на всіх етапах життєвого циклу товару;

– другий тип забезпечує не лише потреби споживачів у якісних товарах та послугах, а й впроваджує заходи щодо виховання екологічної свідомості та підвищення культури споживання;

– об'єктами екологічного маркетингу третього типу є такі специфічні споживачі, як установи, органи державної влади, країни. У 2005 р. 187 країн світу підписали Кіотський протокол, за яким країни-учасники мають довести рівень парникових викидів до рівня 1990 р. Існують сертифікати викидів, які дають змогу збалансувати ситуацію та заохочують до довгострокових цілей. В межах цього протоколу відбувається торгівля квотами на обсяги викидів в атмосферу;

– четвертий тип екологічного маркетингу ґрунтується на природоохоронній діяльності, а саме на збережені середовища та генофонду біосфери, відновленні порушених екологічних систем. Суб'єктами цього типу екологічного маркетингу є органи місцевої законодавчої влади, уряди країн політичні течії, міжнародні суспільні організації;

– п'ятий тип екологічного маркетингу охоплює найновіші знання та технології у сфері екології. У якості товару, в даному випадку, виступає інтелектуальний продукт або технологія, наприклад: проведення екологічного моніторингу або експертизи, екологічний консалтинг, розробка та впровадження нових технологій задля підвищення екологічності виробництва, аналіз законодавства країни з погляду екологічної безпеки тощо.

Процес впровадження елементів екологічного маркетингу у діяльність сучасних підприємств передбачає не тільки модифікування

торговельної марки й безпосередньо виробничого процесу, тобто охоплює не лише середовище самого товару, а й наслідки від його створення. Впровадження у життя сучасного суспільства екологічних ініціатив та підвищення культури споживання стимулює виробників до створення такого алгоритму торговельної марки, який би дозволяв отримання фінансових прибутків за умови мінімізації шкоди навколишньому середовищу та максимального задоволення споживачів (рис. 1).

Рис. 1 Аналітико-дослідницька підготовка при впровадженні стратегії екологічного маркетингу*

*сформовано автором на основі [2]

Виробники, які першими почали випровадження екологічних ініціатив виділили такі ефективні методи екологічного маркетингу:

– використання сучасних технологій для створення екопродукції;

– підвищення якості продукції та можливість її повторного використання;

– можливість переробки відходів виробництва за допомогою зелених технологій;

– екологічна безпека процесу споживання продукції;

– урахування екологічної складової при розробці пакування та логістичних заходів;

– можливість екологічної переробки упаковки, або використання упаковки яка самостійно біологічно розкладається;

– використання ресурсозберігаючих технології на всіх етапах виробництва та післяпродажного обслуговування;

– посилення контролю за забрудненням довкілля та залучення сучасних технологій задля його мінімізації.

Таким чином, екологічна спрямованість повинна стати складовою ідентичності бренду. Тому елементи екологічного маркетингу потрібно враховувати на всіх етапах створення та виробництва продукції: розроблення дизайну, позиціонування, вибір стратегії ціноутворення, логістика та утилізація. Екологічні бренди в очах споживачів мають репутацію більш надійних і викликають підвищену лояльність, що в довгостроковій перспективі дозволяє отримати більші прибутки. Отже, екологічна складова розвитку світової економіки і суспільства в цілому стала новим важелем впливу на бізнес. Зміна пріоритетів виробників та вимоги споживачів роблять сьогодні екологічний маркетинг вже не «бажаним», нормою і новим викликом реаліям сьогодення.

Література

1. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Садченко. – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf

2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – Київ : Вид-во КНЕУ, 1998. – 429 с.

ТЄЛЄТОВ О. С.
Сумський національний аграрний університет

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

На сьогодні на всіх рівнях влади в Україні тією чи іншою мірою йде мова про те, що процес децентралізації управління в державі стає все більш необхідним для успішного функціонування міс-

цевого самоврядування та побудови ефективної системи організації територіальної влади в Україні [1].

Зазначається, що пріоритетом в управлінні територіальними фінансами повинні стати зміни, які внесені до Бюджетного та Податкового кодексів України та перш за все спрямовані на збільшення перерозподілу фінансових ресурсів між бюджетами різних рівнів у бік посилення ролі місцевих бюджетів [2]. Тобто, в умовах ринкової економіки менеджмент, публічне управління, комунікації, як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління [3], невіддільні від маркетингу, оскільки він є основою врахування потреб споживачів у діяльності постачальників сировини, виробників, посередників та ін. Тому необхідно визначити позитивні та негативні аспекти процесу децентралізації, з'ясувати її вплив на подальший економічний розвиток нашої країни, в чому може допомогти інструментарій маркетингу – маркетингові дослідження та комплекс маркетингу. Для цих цілей науковці пропонують використовувати маркетинговий підхід як сукупність прийомів і способів, що застосовуються на практиці суб'єктами управління для вирішення тих чи інших проблем, які виникають в їх повсякденній діяльності [4].

Наголошується на тому, що успішне впровадження адміністративної реформи децентралізації залежить від конкретних виконавців на місцях, ефективності розподілу й витрачання коштів, підвищення прозорості та від громадськості, яка повинна здійснювати всебічний контроль діяльності державних й місцевих органів влади.

Одним з перших протиріч адміністративної реформи є з одного боку – децентралізація, з іншого – об'єднання. Протягом 2015–2020 років з близько 10 тисяч сільських рад створено 1469 територіальних громад, замість 490 районів й 178 міст регіонального підпорядкування (в яких обирався міський голова і створювалася міська рада) виникло 136 районів в межах 24 існуючих на сьогодні областей.

Процес об'єднання йде нелегко, багато непорозумінь тощо, в тому числі в управлінні територіальними фінансами. Проте не виключено, що навіть у цих важких умовах наступним кроком може стати укрупнення областей. Цілком природно, що якщо в районі існує 15–20 сільських рад, а кількість сільських й кількох міських районів та міст регіонального підпорядкування більше ніж півтисячі, оптимальною кількістю є 25 областей. Але коли в областях існує всього 3–5 районів, досить природно збільшити їх кількість до тих самих 15–20. От і залишиться в Україні замість колишніх областей – 8 земель чи регіонів: Галичина, Полісся, Слобожанщина, та ін. [5]. Цього не сталося б, якщо б свого часу було чітко визначено критерії й обмеження при створенні ОТГ.

Наприклад, в будь-якому районі може створюватися не менше двох ОТГ. Плюс окремою громадою має бути районний центр. По-друге, при створенні нових районів потрібно враховувати кількість ОТГ, які мають входити в конкретний район. Наприклад, у знову створеному районі має бути не менше 6, але не більше 20 ОТГ. Тоді й не було б несумірних громад, коли одна з них нараховує більше сотні тисяч чоловік, а інша ледь «дотягує» до 3 тис., а також районів, у яких проживає по півмільйону чоловік.

Маркетингові дослідження, моніторинг того чи іншого середовища, постійне опитування громадськості з соціальних та політичних питань за три останніх десятиріччя вже підтвердили в Україні свою важливість. Присутність в аналізованих офіційних документах усталеної маркетингової термінології («постачальники соціальних послуг», «одержувачі соціальних послуг», «якість соціальних послуг», «оцінка якості соціальних послуг» та ін.) засвідчуватиме факт розширення ідей маркетингу з економічної до соціально-політичної сфери й подальше їх застосування на практиці.

У свою чергу ***комплекс маркетингу*** можна застосувати до багатьох складових публічного управління: і в допомозі створення в межах тієї чи іншої територіальної громади нових підприємств та робочих місць, і у внутрішньо-організаційних комунікаціях, і в оцінці іміджу органів місцевого самоврядування, і у двосторонній взаємодії «громадськість – державний орган – громадськість» тощо. Наявність громадського інтересу обумовлює різноманітні форми участі представників громадянського суспільства у всіх процесах публічного управління: внесення пропозицій до проектів адміністративних регламентів з організації та надання послуг, оцінку якості публічних послуг (державних, муніципальних, соціальних), оцінку діяльності органів влади та їх посадових осіб, внесення громадянами і громадськими організаціями пропозицій до законопроектів та муніципальних актів.

Отже, менеджери, державні службовці та представники громадськості все більше зацікавлені у використанні в інтересах розвитку об'єднаних територіальних громад як ідей маркетингу загалом, так і відповідного маркетингового інструментарію зокрема. Таким чином застосування маркетингових підходів в системі публічного управління і використання їх фахівцями державних органів та органів місцевого самоврядування всіх рівнів у своїй діяльності є як доцільним, так і необхідним.

Література

1. Тєлєтов О. С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О. С. Тєлєтов // Ринково-орієн-

товане управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Харків : Діса плюс. 2015. С. 81–88.

2. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / С. Г. Соловйов та ін. ; заг. ред. Н. В. Грицяк. Київ : К.І.С. 2015. 320 с.

3. Тєлєтов О. С., Колесник А. А. PR-інструменти в соціальних мережах. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького. Суми, 23–27 квітня 2018. С. 279–280.

4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. М.: АСТ. 2000. – 272 с.

5. Тєлєтов О. С. Розвиток старопромислових регіонів та об'єднаних територіальних громад. Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Омельяненка В. А. Суми, 2021. С. 98–143.

ТЕЛЬНОВ А. С., ГОВОРУН І. А.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні однією з найважливіших умов виходу із кризи та ефективного функціонування аграрних підприємств є формування ефективної товарної політики. Це пояснюється тим, що ринковий механізм функціонування агропромислових формувань активно впливає на формування відповідних народногосподарських і галузевих пропорцій, визначає суспільну необхідність затраченої на виробництво продукції праці, можливість розширення товарного асортименту, механізму формування цін. Сільське господарство як основна складова агропромислового комплексу забезпечує продовольчу безпеку країни.

Сучасні економічні умови зумовлюють необхідність до певних структурних зрушень у галузях економіки, особливо тих, що розвиваються на певних інноваційних елементах. З врахуванням цих вимог, важливе значення відводиться і формуванню ринку сільськогосподарської продукції. Саме ця галузь володіє необхідною ресурсною базою та є основоположною у забезпеченні продовольчої безпеки країни.

У вітчизняній економічній науці питанням організації й функціонування сільськогосподарських підприємств присвячено праці еко-

номістів-аграрників: В. Андрійчука, І. Баланюка, М. Гладія, В. Гончаренка, Ф. Горбоноса, Р. Дудяка, В. Зіновчука, Г. Калетніка, І. Кириленка, О. Крисального, М. Маліка, М. Могильного, Л. Молдаван, В. Месель-Веселяка, П. Саблука, В. Ситника, Н. Павленчик, А. Стельмащука, Г. Черевка, О. Шпикуляка, Т. Яворської та ін.

Проблеми формування ефективної товарної політики підприємств порушуються вітчизняними економістами та зарубіжними експертами ринку. Теоретичні аспекти розробки та реалізації товарної політики підприємств розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Асселя, С. С. Гаркавенко, Е. Діхтля, Ф. Котлера, С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенка, А. М. Романова, І. В. Заблодської, С. Ю. Хамініч, С. М. Ілляшенка, Л. С. Лаврентьєвої, К. В. Одінцової, Н. С. Кубишиної, Л. В. Головацької О. М. Бєлєнова та ін. Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених питанням формування товарної політики, існує низка питань, які потребують більш глибокого дослідження з точки зору відповідності товарної політики стратегічним цілям підприємства.

Україна має величезний сільськогосподарський потенціал, а отже і значні перспективи розвитку всього агропромислового комплексу. Для неї притаманні сприятливі погодні умови та вдале географічне розташування, що свідчить про вдалі передумови розвитку сільськогосподарського виробництва продукції.

Сільське господарство завжди було однією із пріоритетних галузей української економіки, адже воно дозволяє забезпечити продовольчу безпеку країни. Вже багато років Україна знаходиться в кризовому стані. За таких умов важливим завданням для економіки України є забезпечення активного та відносно сталого розвитку агропромислового комплексу, який би зміг скласти суттєву конкуренцію АПК у світових масштабах.

На даний момент аграрне підприємництво розвивається швидкими темпами, що пов’язано з введенням державної підтримки підприємців та фермерів в АПК. Основними векторами розвитку та підтримки аграрної галузі на рівні держави є: земельна реформа, розвиток сільських місцевостей, допомога фермерам, підтримки каналів та ринків збуту сільськогосподарської продукції, виробництво органічної продукції, а також безпека харчової продукції.

Товарна політика, роль якої в сучасних умовах господарювання все більше зростає, впливаючи на процес реалізації продукції, створює умови для одержання сільськогосподарськими підприємствами бажаного прибутку та підтримання рівня конкурентоспроможності для отримання можливостей майбутнього господарювання, що

суттєво впливає на їх фінансовий стан та сприяє формуванню активної позиції на ринку. Використання науково обґрунтованого підходу до формування товарної політики підприємств агропромислового комплексу дозволяє успішно вирішувати цю проблему. Важливість товарної політики обумовлюється й тим, що за умов її грамотної реалізації впливає на ефективність роботи підприємства.

Зростання ролі товарної політики обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговуванню, упаковці; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. В роботі [2] товарна політика розглядається як складний комплекс принципів діяльності і методів, узгоджених маркетингово-орієнтованих заходів, що спрямовані на створення, виробництво, збут і вивід із ринку застарілих товарів.

Товарна політика в системі маркетингу охоплює: формування товарного асортименту відповідно до запитів споживача, забезпечення конкурентоспроможності товарів, визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів, політику нововведень, визначення товарної марки, упаковки і сервісу, позиціонування товарів.

Маркетингова концепція управління товарною політикою агропромислових підприємств вимагає орієнтації виробника на споживача, а це означає, що виробник повинен оцінювати свій товар та товари-конкурентів з позиції споживача. Якщо споживач прагне до максимізації цінності придбаного ним товару, то виробник повинен збільшити загальну цінність товару або знизити загальні витрати на виготовлення та збут товару. Знижуючи чи перерозподіляючи ризик, виробник може створити сприятливі умови купівлі та після продажного обслуговування товару, який придбав клієнт. Основними цілями товарної політики підприємств є: забезпечення прибутку, збільшення товарообігу, збільшення долі ринку, зниження витрат на виробництво та маркетинг, імідж та популярність.

Технологія формування товарної політики передбачає два компонента (розробка товарного портфелю та управління ним) і складається з виконання повторюваних і творчих робіт [1].

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової підприємства на ринку. Вона полягає у визначенні та підтримці оптимальної асортиментної структури товарів, яка б

відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. Запропоновані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування.

Стратегічними можливостями для підприємства є створення нових ринків, розширення частки існуючих ринків, проникнення на нові ринки, перепозиціонування товарів. Для прийняття управлінських рішень необхідно акцентувати увагу на кількісні та якісні характеристики товару, звертаючи увагу на збільшення частки ринку, обсягу продажу, виявлення мотивацій, фактор часу. При цьому важливе значення має приділятися характеристикам товару, котрі роблять товар зручним для транспортуванню, престижним, за ціною та сервісному обслуговуванню тощо.

Отже, товарна політика значною мірою впливає на результати його діяльності в умовах підвищення рівня конкуренції та розширення асортименту товарів в сучасній торгівлі.

Література

1. Степаненко Н. І. Технологія розробки товарної політики аграрних підприємств / Н. І. Степаненко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнар. наук.-практ. конф., 25–27 жовтня 2018 року, Львів Вид-во Львівської політехніки, 2018. – С. 226–228.

2. Дячков Д. В. Особливості товарної політики підприємства / Д. В. Дячков, І. П. Потапюк, І. О. Яковенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 4 (27). – С. 46–51.

ТРАЧУК Ю. В., НЯНЬКО В. М.
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ, КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТА ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МАГАЗИНІВ ТМ «ФОКСТРОТ» В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

«Фокстрот» – велика мережа роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, що працює на омніканальній платформі продажу, поєднуючи як онлайн, так і офлайн-формати.

Незважаючи на складні умови діяльності, які виникли через карантинні обмеження і локдаун, за обсягом продажів «Фокстрот» за-

вершив 2020 рік із зростанням на 20 %, а частка онлайн-продажів зросла вдвічі. У 2020–2021 роках «Фокстрот» продовжив роботу над оновленням бренду, удосконаленням роздрібної мережі та онлайн-продажів, реалізацією маркетингової стратегії. Це привело до підвищення впізнаваності та вплинуло на трафік та конверсію: у третьому кварталі 2020 року бренд «Фокстрот» шукали в Google на 41 % більше, ніж за аналогічний період 2019 року. Така робота позитивно вплинула на збільшення частоти покупок (+7 %), кількості повторних покупок (+10 %) та утримання клієнтів (+16 %), а база постійних клієнтів мережі «Фокстрот» зросла до 10,6 млн [2].

Пандемія та карантин суттєво вплинули також і на структуру продажів – українці робили спроби покращити домашній затишок, урізноманітнити дозвілля та облаштувати зручне місце для віддаленої роботи. У магазинах мережі «Фокстрот» рушіями зростання продажів стали категорії смартфонів, телевізорів, холодильників, пральних машин, кондиціонерів, дрібного побуту та аксесуарів. Значним приростом відзначено ноутбуки (80 %) та персональні комп'ютери (67 %) [2].

Найбільшими викликами під час пандемії, на думку провідних аналітиків ринку, стало значне обмеження роботи роздрібних магазинів. Мережам довелося швидко реагувати на зміни: частково або повністю скасувати затверджені бізнес-плани, переорієнтуватися на онлайн-канали продажів і зробити ставку на розвиток омніканальності.

Вимушена переорієнтація значної частини покупців в онлайн, особливо тих, хто звик купувати лише у фізичних магазинах, внаслідок збільшення присутності в інтернет-просторі та тимчасового переформатування магазинів у пункти видачі онлайн-замовлень, дозволило мережі магазинів «Фокстрот», зберегти свою аудиторію та зміцнити свої позиції в онлайн й після виходу з режиму жорстких обмежень. Так, у листопаді 2020 р. відвідуваність сайту foxtrot.ua зросла в 1,5 рази, сайт «Фокстроту» потрапив у першу десятку рейтингу популярних українських сайтів [2].

Аналіз результатів анкетування споживачів мережі магазинів «Фокстрот» вказує на те, що 70 % респондентів асоціюють магазини «Фокстрот» саме з бренд-персонажем, 46,7 % – з технікою для дому, власне, дана назва тривалий час була присутня на логотипі «Фокстрот» та 16,7 % респондентів обрали також критерій зручність. Щодо інших критеріїв, таких як якість, надійність, гарантія та сервіс – їх обрали менше 1 % респондентів, що свідчить про силу та впізнаваність бренд-персонажу «Фокстрот», з яким респонденти асоціюють якість, надійність та інші важливі параметри [1].

Відповідаючи на запитання анкети, щодо наявності асортименті магазинів «Фокстрот» побутової техніки власних товарних ма-

рок, 86,7 % респондентів зазначили, що не знають про які саме товарні марки є власними. Інша частина респондентів хоча й знають про наявність власних товарних марок, проте серед чотирьох із них вірно обрали лише товарну марку «Bravis», що свідчить про неефективність просування мережею «Фокстрот» продукції власних товарних марок. Проте, варто додатково зауважити на тому, що респонденти виявили значну зацікавленість (86,7 %) в отриманні додаткової інформації щодо продукції власних товарних марок.

Відповідаючи на запитання анкети, щодо готовності споживачів рекомендувати магазини «Фокстрот» близьким і знайомим, 26,6 % респондентів поставили оцінки 9 та 10 – це «промоутери», 53,3 % поставили оцінки 7 та 8 – це «нейтрали» і 20,1 % респондентів поставили оцінки від 1 до 6 – це «критики». Таким чином, не беручи до уваги «нейтралів», NPS буде складати різницю між відсотками «промоутерів» та «критиків», тобто 6,5 %. Такий розмір даного показника свідчить про середній рівень лояльності серед опитаних респондентів до магазинів «Фокстрот» [3].

Відповідаючи на питання анкети про причини такого оцінювання, споживачі, що поставили оцінки нижче 7, зауважили на тому, що на ринку побутової техніки та електроніки присутні «кращі» магазини. Проте, на нашу думку, керівництву магазинів варто особливу увагу звернути на 40 % респондентів, які поставили оцінку 8 – це потенційні «промоутери».

Підсумовуючи проведені дослідження констатуємо, що респонденти в цілому позитивно налаштовані до магазинів, мають стійку асоціацію з бренд-персонажем, проте погано орієнтуються в асортименті власних товарних марок.

Щодо оцінювання конкурентних позицій магазинів «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький, зауважимо що пошукова система Google на запит «Купити побутову техніку та електроніку в м. Хмельницький» видала значну кількість торговельних підприємств, що здійснюють реалізації побутової техніки та електроніки у м. Хмельницькому, зрозуміло, що це головні конкуренти магазинів «Фокстрот». Представлені торговельні підприємства різняться за розмірами (мережеві національні ритейлери та місцеві ритейлери), формою торгівлі (опт і роздріб), місцем розташування, асортиментом (широкий асортимент, спеціалізований асортимент), типом торгівлі (торгівля новою техніко, торгівля вживаною технікою) тощо.

Ще однією характерною особливістю конкурентів магазинів «Фокстрот» є те, що їх розміщення у місті Хмельницький локалізовано у ТЦ «Монблан», ТЦ «Оазис» та «Епіцентрі», тобто в безпосередній близькості від один від одного. Таке близьке розташування магазинів,

на нашу думку, має як позитивні, так і негативні сторони. Ключовою негативною стороною з позицій магазинів ми вважаємо те, що близькість місця розташування дозволяє споживачам легко переключатись між ними та може заплутати їх під час остаточного вибору – це вимагає додаткових маркетингових заходів та навчання персоналу. Варто зауважити, що для споживачів таке загострення конкуренції безумовно є позитивним аспектом.

Отже, проведені дослідження результатів діяльності, конкурентних позицій та прихильності споживачів магазинів ТМ «Фокстрот» дозволили зробити такі ключові висновки та окреслити основні недоліки:

– «Фокстрот» потужна омніканальна мережа магазинів побутової техніки та електроніки, яка, завдяки продуманій маркетинговій діяльності та вдалому позиціонуванню через бренд-персонажа, є одним з лідерів ринку за обсягами продажів та кількістю клієнтів у програмі лояльності «Фокс fan». Проте, програму «Фокс fan» навряд чи можна називати повноцінною програмою лояльності – це скоріше кешбек-програма або складова програми стимулювання збуту тощо. Враховуючи те, що значення індексу NPS становить 6,5 %, говорити про «справжню» лояльність споживачів також не має підстав;

– мережа магазинів «Фокстрот» займає лідируючі конкурентні позиції на ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький за більшістю основних показників, проте не має яскраво виражених конкурентних переваг. Тому, за умови активних дій конкурентів, може швидко втрати досягнуті лідируючі позиції;

– дослідження уподобань споживачів побутової техніки та електроніки виявили їх значну потребу не просто у якісній техніці – споживачі потребують гарантій якісного сервісу протягом усього життєвого циклу техніки. Мережа магазинів «Фокстрот» не повною мірою забезпечує такий сервіс;

– стратегія «Фокстроту» щодо просування власних товарних марок неефективна, хоча в Україні тривалий час спостерігається тренд підтримки українських товаровиробників. Переважна більшість споживачів не має жодної інформації щодо власних товарних марок «Фокстроту» проте бажає таку інформацію отримувати.

На нашу думку, усунути усі виявлені недоліки, зокрема, у програмі «Фокс fan», у відсутності яскраво виражених конкурентних переваг, у відсутності якісного сервісу протягом усього життєвого циклу техніки та неефективної стратегії просування власних товарних марок, є можливість шляхом управління посиленням конкурентних переваг продукції магазинів «Фокстрот» на основі розширення діючої кешбек-програми «Фокс fan» до рівня комплексної повноцінної «програми лояльності».

Література

1. Дослідження уподобань жителів м. Хмельницький щодо видів і брендів побутової техніки та електроніки, місця їх купівлі та вимірювання прихильності до магазинів ТМ «Фокстрот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://forms.gle/ZXUvXXrW5K4dgm1z8.
2. Підсумки українського сегменту техніки та електроніки у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/3G3No39.
3. Райхельд Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку, та неперехідної цінності / Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. з англ. – М. : ВД «Вільямс» 2005. – 384 с.

ФАЙВІШЕНКО Д. С., ГОЛІК О. Г., ПАРНЮК М.
Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ У РОЗВИТКУ БРЕНДА

В умовах швидкого розвитку комунікаційних та інформаційних технологій, традиційні методи просування бренду втрачають актуальність на ринку, а також свою впливовість на споживачів. В умовах сьогодення, бренди стають більш гнучкими, завдяки чому, вправно підлаштовуються під безперервний процес розвитку.

Сучасний інформаційний простір є динамічним середовищем. Окремі фізичні об’єкти в ньому, мають значущу чітку інформаційну перевагу. Таким чином, ненароком виникли істотні зміни в діяльності підприємств та їх бізнес-стратегіях.

Так і став відомим інфлюенс-маркетинг. Тривале співробітництво бренда Activia та Маші Єфросініної, яка за кілька років із рекламного обличчя лінійки йогуртів стала справжнім бренд-амбасадором та винятковим прикладом вітчизняного кейсу.

Проведене дослідження від Influencer Marketing Hub, лише підтверджує, що такий інноваційний інструмент просування бренду стає дуже ефективним [1]. На сьогодні, згідно дослідження 82 % споживачів ймовірніше за все звернуть увагу на товари чи послуги, які рекламуються, якщо отримають інформацію про них від лідерів думок. Також, Creator IQ проаналізували соціальні мережі, до яких найчастіше звертаються бренди для інфлюенсер-маркетингу. Незважаючи на те, що Instagram постійно лідирував у групі протягом останніх років (з 2015 р.), його використання продовжує зростати з кожним роком. Зараз понад 90 % усіх кампаній впливу активно користуються соціальною мережею Instagram та ведуть рекламну діяльність [1].

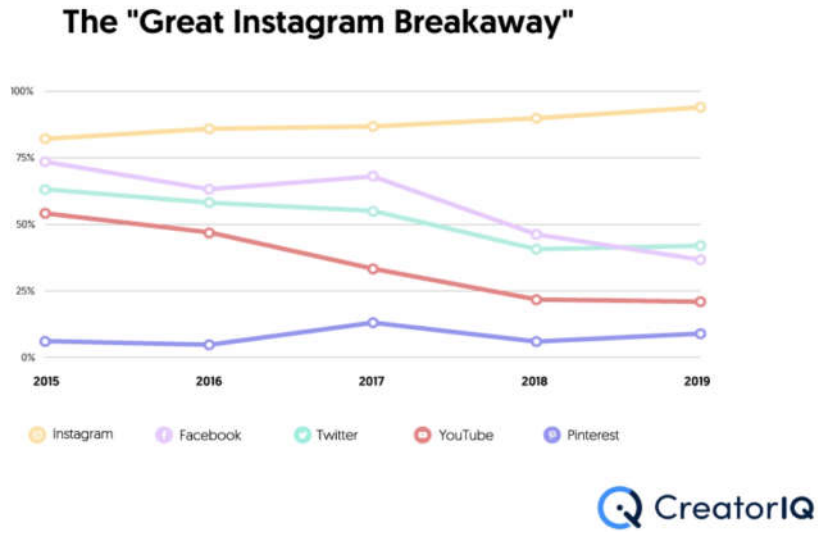

Рис. 1. Статистика використання Instagram майже всіма компаніями у просуванні бренду [1]

Споживачі цінують свободу вибору, відкритість, мають особисту думку на соціальні та суспільні питання. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового успіху. Якщо бренд відкрито маніфестує про свою соціальну позицію пов'язану з пекучим питанням, то він знайде відгук у кожному серці.

Під тиском протестів проти расової дискримінації,активісти змусили більшість брендів переглянути не тільки політику просування бренду, а й взагалі усієї бренд-концепції. Універсалізація у стратегічному плані просування бренду дуже скрупульозний процес. Адже постає питання не лише у глобалізації та ефективності на ринку, а й у адаптації продукту під потреби різних класів споживачів.

Так, для бренду компанії L'Oreal поняття «універсалізація» означає мати глобальну присутність з огляду на особливості кожної окремої країни. Компанія має загальну централізовану стратегію, відповідає всім індивідуальним потребам конкретних країн [2]. Таким чином, інноваційність таких компаній полягає не лише у можливості адаптування власного продукту під певні потреби споживача, але і у переосмисленні усталених неетичних поглядів.

Також, відмінним інноваційним інструментом у підтримці підходу «людяності», стає виклик знеособленому контакту крупних брен-

дів із споживачами. На перший план просувається реалізація «особистого спілкування» і таким чином між брендом та споживачем вибудовуються «мережані відносини». Яскравим прикладом саме такої стратегії у просуванні бренду зараз є український мобільний банк monobank Universal Bank, який надає можливості клієнтам вести діалог безпосередньо, цілодобово і головне без будь-яких складнощів, це і gmail-спілкування, чат-боти у Telegram, Viber та інших платформах [3].

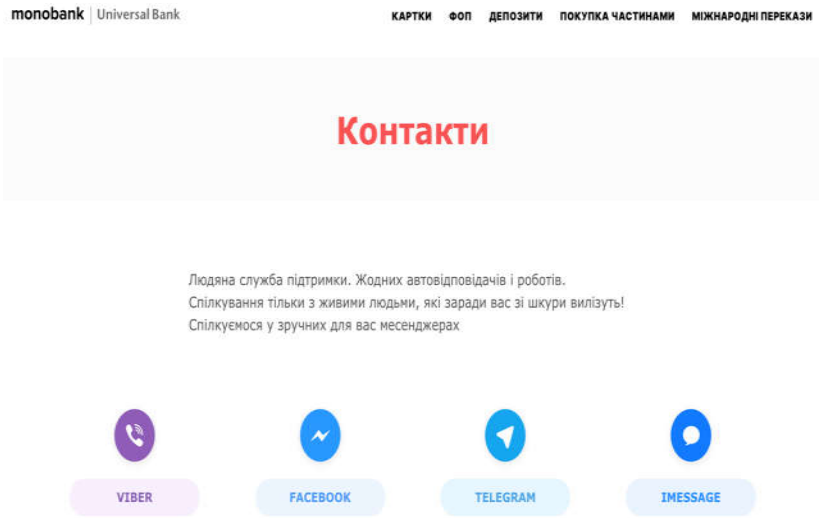

Рис. 2. Розділ «контакти» офіційного сайту monobank Universal Bank [3]

З одного боку, інновації спрощують та налагоджують багато процесів, а з іншого,породжують велику конкуренцію. В таких умовах суперництва, компанії вдало проявляють інноваційність не лише в модернізації підходів просування бренду, а і у трансляції своєї неупередженої позиції.

Література

1. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report (2021). Вилучено з: https://bit.ly/3IxFGAv/ (дата звернення: 05.11.2021).

2. Стратегія і бізнес модель L'Oreal Groupe (2021). Вилучено з: https://bit.ly/3dzdVte (дата звернення: 05.11.2021).

3. Розділ «контакти» офіційного сайту Monobank (2021) Вилучено з https://www.monobank.ua/contacts?lang=uk (дата звернення: 05.11.2021).

ХУДИК М. М., ЗАКРИЖЕВСЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Посилена конкуренція на ринку кондитерських виробів змушує виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для забезпечення попитусеред споживачів. Сьогодні відбувається зростання українського кондитерського ринку.

Кондитерська галузь України є однією із найбільш розвинутих в харчовій промисловості. На сьогодні обсяги виробництва в даній сфері дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал. Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна умовно розподілити на борошняні, шоколадні та цукрові кондитерські вироби. Наявні обсяги виробництва кондитерської продукції дозволяють не лише забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють потужний експортний потенціал. Українські кондитерські підприємства експортують продукцію у більше ніж 50 країн світу. Підприємства працюють на основі як вітчизняної давальницької сільськогосподарської сировини, так і на основі імпортної сировини. Асортимент українських підприємств кондитерської галузі охоплює практично всі групи кондитерських виробів [1].

За словами О. Балдинюка, президента Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної і крохмалопатокової галузей України, головною причиною різкого зменшення обсягів виробництва солодощів є той факт, що український цукор протягом останніх років є найдорожчим у світі, а імпорт цукру із-за кордону заблокований високим митом. Сьогодні дешевше виробляти цукерки в Польщі або в Білорусії, так як їхні виробники мають доступ до значно дешевшої сировини, ніж українські харчовики [3].

Новим викликом для кондитерської галузі є значне зростання вартості природного газу. Зокрема, у 2021 р. підвищення вартості тарифів на газ відбувалося щомісяця: з 7 тис. грн у квітні до 27 тис. грн у жовтні. При цьому в собівартості цукру близько 30 % складають витрати на газ, а у виробництві кондитерської продукції ця частка у собівартості при нинішній вартості газу зросте з 3–4 % до 10–12 %.

Керівник «Укркондитера» прогнозує подальше зростання цін на кондитерську продукцію на 5–7 %, при тому, що зростання цін на кондитерські вироби з початку 2021 р. вже складає 25–30 % [3].

При аналізі кондитерської промисловості, необхідно також зазначити, що реалізація її продукції характеризується яскраво вира-

женою сезонністю, за винятком борошняних виробів: пік продажів досягається в останні місяці року, що традиційно пов'язано з новорічними святами, а в перші місяці року відбувається спад реалізації.

Необхідно зазначити, що українська кондитерська галузь є досить залежною від експорту. За оцінками асоціації Укркондпром, близько 30 % кондитерської продукції, виробленої в Україні, експортується на зовнішні ринки. Таким чином, введення в країнах Митного союзу ввізних мит на українську кондитерську продукцію, негативно позначилось на обсягах її загального експорту [2].

За даними Державної митної служби загальний обсяг експорту солодощів з України у 2020 році продемонстрував зростання у 14 % в порівнянні з 2018 роком.

В структурі експорту кондитерської продукції найбільшу частку займає шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао.

Обсяги імпорту кондитерських виробів у 2020 р. порівняно з підсумками 2019 р. знизились на 1,8 %, причому експорт солодощів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості [1, 2].

З 2014 р. на ринку кондитерських виробів відбувається перерозподіл ключових позицій. Скориставшись труднощами кондитерів, розташованих на сході України («АВК» і «Конті»), конкуренти витісняють продукцію цих виробників з ринку. Найбільші шанси на завоювання частки внутрішнього ринку – у компанії «Roshen». У зв'язку зі складнощами виробництва таких великих гравців, як «Конті» та «АВК», у «Roshen» є всі шанси і можливості (активна маркетингова політика, виробничі потужності) відвоювати ще більшу частку вітчизняного ринку.

Актуальними проблемами кондитерської галузі України є:

– фінансові проблеми – успішність кондитерської галузі залежить не лише від кількості інвестицій та інноваційних впроваджень, але і від фінансового ресурсного потенціалу підприємств-виробників та матеріальної бази;

– проблеми, пов'язані з внутрішньою політикою держави, що зумовлює зростання цін на сировину, яка використовується при виробництві кондитерських виробів, зокрема цукру, борошна та її імпорту.

Література

1. Сайт компанії BAR Офіційний імпортер і представник аксесуарів для бариста Barista Space, Motta [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bar.com.ua/.

2. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org.

3. Сайт Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrkondprom.com.ua

ЧЕБАНОВА О., ВОЛОХОВ В., ВОЛОХОВА І.
Український державний університет залізничного транспорту «УКРДУЗТ»

ВЗАЄМОДІЯ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ ДЛЯ НАРОЩУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПРЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Обрана тема присвячена розгляду проблеми практичної взаємодії логістики з маркетингом на підприємстві. Аналізуючи практичні ситуації, коли виникають конфлікти чи перехрестя інтересів двох функціональних областей управлінської діяльності. Визначені можливі проблеми та напрямки. Управляти виникає під час вирішення керівника, розробки нового порядку відносин, щоб подолати проблемну ситуацію, під час встановлення нових зв'язків між структурними підрозділами, що з зміною організаційних структур. Одним із найефективніших інструментів менеджменту підприємств у сучасних умовах є логістика та маркетинг. Питання функціонального взаємозв'язку маркетингу з логістикою досі належить до тих питань, з яких у наукових колах не склалося єдиної думки.

Актуальність та практичний характер досліджуваного питання, а також недостатня його розробка в економічних науках визначили мету дослідження та його завдання. Мета даного дослідження полягає у вивченні практичних питань механізму управління логістикою та маркетингом у діяльності промислових підприємств, що потребує вирішення наступних завдань:

– вивчення теоретичних проблем у галузі проблем управління логістикою та маркетингом підприємств;

– вивчення практичних аспектів інтегрування функцій відділу маркетингу та логістики на підприємстві.

Основою теоретичного та методологічного забезпечення дослідження є праці вітчизняних та іноземних авторів з маркетингу та логістики. Інформаційна база дослідження – дані про виробничу та господарську діяльність низки торгових та промислових підприємств.

У процесі підготовки роботи автори використали методи експериментальних та теоретичних досліджень: спостереження, порівняння, маркетинговий аналіз, логістичний аналіз.

Збереження конкурентоспроможності, формування та збільшення конкурентних переваг, забезпечення досить високого рівня прибутку, можна застосовувати на практиці маркетингову концепцію, що дозволяє задовольняти запити споживачів та потреби у зв'язку з якістю та ціною, а також логістикою у сфері оптимізації товарних та матеріальних потоків.

Останнім часом питання взаємодії двох понять управління підприємствами, що довели ефективність на вільному ринку – маркетингом та логістикою – приділяється більш пильна увага, що свідчить про ряд видань. У своїх працях висвітлювалися питання взаємодії маркетингових та логістичних технологій, а також результати інтеграції їх у діяльність підприємства, включаючи: Г. Багієв, Д. Новіков та О. Гарнова, Б. Анікіна, Дж. Болта, П. П. Вінкельман, Ф. Котлер та ін.

Проведений аналіз показує, що концепції логістики та маркетингу є рівноправними, єдиними кінцевими цілями, з частково співпадаючими функціональними завданнями та з різними інструментами та предметом інтересів. Сучасні ринки значно відрізняються від тих, що існували ще 15–20 років тому. На даний час споживач бере участь безпосередньо в ланцюжку створення цінностей, що проявляється у індивідуалізації виробів. Для виробника рентабельним стає серійний випуск, орієнтований на індивідуальність споживача. Також склався процес реалізації продукції, який сьогодні неможливо уявити без CRM-систем, доставки та цілого спектру інших послуг логістики. Застосування логістичної концепції в умовах дозволяє задовольняти індивідуальні потреби у кількості, термінах і місці доставки кожного споживача, певним чином стандартизуючи їх.

Історично склалося, що маркетинг виник раніше логістики. Причинами виникнення поняття стали насамперед неорганізована конкуренція, відсутність потреб споживачів, і навіть виникнення труднощів виробників у збуті товарів. У цей час використання маркетингу допомагало регулювати взаємовідносини продавця і покупця, виробника та споживача. У нинішніх умовах вже неможливо досягти значних конкурентних плюсів лише на основі використання маркетингу. Виявити потенційну споживчу потребу вже недостатньо, потрібно перетворити її на реальну, яку потрібно своєчасно задовольняти. Саме швидке та точне поставлення товарів споживачам, яке може бути здійснене лише за налагодженої логістики, є однією з переваг конкурентів та шляхів завоювання споживчої лояльності.

Підприємства, що вибудували свою діяльність на основі маркетингової концепції, рано чи пізно дійшли до необхідності створення системи логістики, що дозволяє оптимізувати багато процесів. Удос-

коналюючи якість логістичних процесів і підвищуючи глибину їх інтеграції з іншими управлінськими функціями, підприємство отримує додаткові конкурентні переваги, які дозволяють займати стійкіше становище на ринку.

Література

1. Николайчук В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В. Николайчук // Экономика Украины. – 1999. – № 4. – С. 89–91.

2. Перник Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия // iTeam Русский Менеджмент. – 2014. – URL: https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemy-vzaimodejstviya/

3. Peattie K., 1992, Green Marketing, Longman Group UKLtd., pp. 43–91.

ЧОБОТАР Т. О. КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN» У ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Кондитерська корпорація «ROSHEN» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 р. Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі. У рейтингу «Global Top 100 Candy Companies – 2021» вона увійшла до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції, посівши 27 місце [1].

До складу корпорації входять українські фабрики (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною високоякісною молочною сировиною. Корпорація реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Компанія втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ. Системно надається допомога постраждалим у зоні АТО/ООС [2].

Корпорація піклується про те, щоб споживачі могли придбати продукцію «ROSHEN» на будь-який смак і випадок за доступними цінами. Саме тому на території України працює мережа фірмових магазинів із найширшим асортиментом продукції. Мережа нараховує 72 фірмових магазинів «ROSHEN» у 11-ти містах України [3].

Зважаючи на зазначене, серед шляхів удосконалення маркетингової діяльності корпорації «ROSHEN» у Хмельницькому регіоні пропонуємо розглянути такі можливості:

– відкриття фірмового магазину «ROSHEN» у місті Хмельницькому;

– участь у реставрації металевих скульптур відомого місцевого митця Миколи Мазура;

– перенесення офісу представництва «ROSHEN» у Хмельницькій області в ТЦ «Монблан».

Виходячи із маркетингової концепції діяльності фірмових магазинів «ROSHEN» можемо констатувати те, що відкриття такого магазину у м. Хмельницький безумовно створить додатковий маркетинговий стимул для зростання обсягів продажів продукції ТМ «ROSHEN», проте з іншої сторони відкриття магазину буде мати позитивний вплив і на розвиток міста:

– додаткова туристична атракція, яких в місті Хмельницький, на жаль, не багато. За умови вдалого розташування магазину середмістя Хмельницького буде приваблювати ще більше як містян, так і гостей міста. На нашу думку, відкриття фірмово магазину «ROSHEN» за грандіозністю буде на рівні ефекту відкриття «McDonalds»;

– додаткові робочі місця, а з ними і додаткові відрахування у бюджет міста, зменшення соціальної напруги, покращення інфраструктури тощо;

– навчальні заклади міста матимуть можливість укладати договори про співпрацю і демонструвати учням і студентам кращі практики торговельної, маркетингової, товарознавчої та управлінської діяльності тощо;

– збільшення зайнятості в суміжних сферах, зокрема сервісах доставки продукції, таксі, сфері обслуговування тощо.

Успіх такої взаємовигідної співпраці в першу чергу залежить від того, наскільки вдалим буде вибір місця розташування фірмового магазину «ROSHEN» у м. Хмельницький. На нашу думку, таке місце необхідно обирати в будівлях на центральній пішохідній вулиці міста – Подільській, на території між ТЦ «Дитячий світ» та ТЦ «Центральний універмаг».

Щодо участі у реставрації металевих скульптур відомого місцевого митця Миколи Мазура, в даному випадку ми пропонуємо підприємству долучитись до реставрації не тих металевих скульптур, що знаходяться безпосередньо у парках і скверах м. Хмельницький – реставрацією цих скульптур вже декілька років поспіль успішно зай-

мається місцева влада, а звернутись з ініціативою щодо реставрації аналогічних скульптур до влади міста Старокостянтинів – впевнені, що в разі звернення, прийняття позитивного рішення і надання згоди на реставрацію гарантовано [4]!

Знову ж таки, це буде взаємовигідна співпраця великої корпорації та міста. Маркетинговий ефект для ТМ «ROSHEN» буде суттєвим як в короткостроковій перспективі, так і в довгостроковій.

Щодо перенесення офісу представництва «ROSHEN» у Хмельницькій області з вул. Курчатова на вулицю Степана Бандери в ТЦ «Монблан». На нашу думку, це буде вдалий маркетинговий хід, оскільки в асортименті продукції корпорації «ROSHEN» провідне місце займають шоколадні цукерки «Монблан» з різними смаками і наповнювачами – це найдорожчі та найсмачніші шоколадні цукерки ТМ «ROSHEN». А ТЦ «Монблан» – один із найкращих та найсучасніших торговельних центрів міста Хмельницький, який має дуже вигідне розташування. Саме поєднання назви «Монблан», на нашу думку, привертатиме додаткову увагу споживачів – «Монблан ROSHEN & Монблан Хмельницький – разом найвища якість». Окрім того, на нашу думку, фасад ТЦ «Монблан» варто додатково оздобити світловою рекламою або, наприклад, надувними конструкціями у вигляді шоколадної цукерки «Монблан», виготовленої на замовлення [5].

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності корпорації «ROSHEN» забезпечать підвищення іміджу ТМ «ROSHEN» у Хмельницькому регіоні та забезпечать досягнення соціального ефекту для громад м. Хмельницького та Хмельницького району.

Література

1. 2021 Global Top 100 Candy Companies Candy Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/3x40Alx.

2. Офіційний сайт Корпорації «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.roshen.com/ua.

3. Офіційний сайт Інтернет-магазину Корпорації «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://roshenstores.com/.

4. Нове життя занедбаних скульптур. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/2YEDEMQ.

5. Надувні фігури довільної форми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/3Dyzs0q.

JOLANTA POCHOPIEŃ
Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej
ШИНКАРЕНКО Н. В., РОСТОЧИЛО А.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19, яка почалася в Україні на початку 2020 р. та доки ще триває, сильно вплинула на поведінку споживачів та на маркетингову діяльність роздрібних магазинів. Тож, у наш час постає питання адаптації і удосконалення маркетингової діяльності підприємства та організації продажу товарів та послуг, які задовольнятимуть вимоги споживачів, відповідатимуть сучасному технологічному прогресу і фактично будуть можливістю для компаній у майбутньому залишитися на ринку, посилюючи ринкові позиції та підвищуючи лояльність споживачів.

Організація продажу роздрібного підприємства в умовах пандемії COVID-19 має здійснюватися з врахуванням зміни поведінки споживачів та відноситися до адаптації усіх елементів комплексу маркетингу 4P: товар, ціна, розподіл і місце та просування, а для деяких підприємств – комплексу маркетингу 7P.

Для виявлення та подальшого аналізу зміни купівельної поведінки споживачів роздрібних підприємств, та для оптимізації процесу організації продажу важливим є проведення якісних досліджень шляхом опитування респондентів, це можуть бути: анкетування, фокус-групи, експертні опитування, соціологічні дослідження, дослідження громадської думки.

Карантин і пандемія викликали безпрецедентне зростання ринку електронної комерції в світі і Україні. За даними SalesForce в другому кварталі 2020 роки онлайн-продажі у світі зросли на 71 %. Україна – не виняток. За даними CBR в першому півріччі кількість українських інтернет-користувачів, які купують що-небудь онлайн, зросла на 6 % до 9,1 млн. Замовляють доставку продуктів харчування з них 16 %, 20 % – готові страви, навіть після ослаблення карантину [1].

За даними групи досліджень компанії EVO, на сьогодні майже 9 % всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соціальних мережах. У 2019 р. частка e-commerce у ритейлі в Україні оцінювалася в 7 %, а зріс ринок тоді на 17 % на рік. Зазначається, що за рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua і сайтах компаній Prom.ua

зросла на 42 %. При цьому середній чек впав на 10 %. Кількість онлайн-оплат за товари і послуги цього року збільшилась щонайменше на 50 %. На маркетплейсах вже зараз приблизно 15 % розрахунків – карткою у момент покупки [2].

Отже, пандемія COVID-19 має великий вплив на купівельну поведінку споживачів і роздрібні підприємства мають приділити увагу адаптації та удосконаленню каналів продажу підприємства, адже через популяризацію онлайн-купівель і еволюцію мобільних пристроїв, споживачі обирають товари та послуги, шукають інформацію про них та здійснюють купівлі найбільш комфортним для них шляхом, часто використовуючи кілька каналів взаємодії з підприємством одночасно. Саме тому сьогодні особливо актуальним стало питання формування каналів продажу підприємства з використанням системи омніканального маркетингу – це вже не інструмент удосконалення, а необхідність. Саме ті підприємства, які сфокусувалися на онлайн-каналах продажів на початку пандемії та забезпечили можливість доставки їх товарів до споживачів, зберегли клієнтів та збільшили прибуток.

Омніканальність є достатньо новим явищем в Україні, проте вона вже є основою сучасного клієнтського сервісу та одним з головних принципів роботи сучасного підприємства. В першу чергу термін омніканальність пов'язаний з комунікацією клієнта і компанії, надання компанією безшовного клієнтського досвіду по всіх каналах [3].

Говорячи про «омніканальність», мається на увазі інтегроване сприйняття споживачем продукту або послуги за допомогою використання всіх каналів. Підприємства, фокусуючись на омніканальному підході, прагнуть забезпечити плавний і взаємодоповнюючий процес споживчого сприйняття при використанні як всіх, так і окремих каналів.

Головною відмінністю омніканального збуту від класичних одноканального, багатоканального і крос-канального є те, що перехід від використання одного каналу до іншого послідовний і не розрізнений (рис. 1). Це означає те, що маркетингові платформи і канали плавно працюють разом через об'єднані інструменти. Збираються дані про попередніх взаємодіях користувача, таких як: які продукти були переглянуті і сплачені, яка реклама переглянута і на що натиснув користувач, на які підписки був підписаний користувач і все це повинно бути доступно в кожній точці дотику з покупцем.

Отже, основними складовими омніканальності, які варто врахувати під час організації продажу роздрібних підприємств, є:

– послідовний нерозривний перехід покупця між каналами;

– наявність бази інформації про споживачів;

– інтеграція усіх каналів взаємодії підприємства з покупцем;

– можливість для покупця отримати необхідну достовірну інформацію з будь-якого каналу;

– персоналізований підхід до споживача;

– нерозривність процесу купівлі.

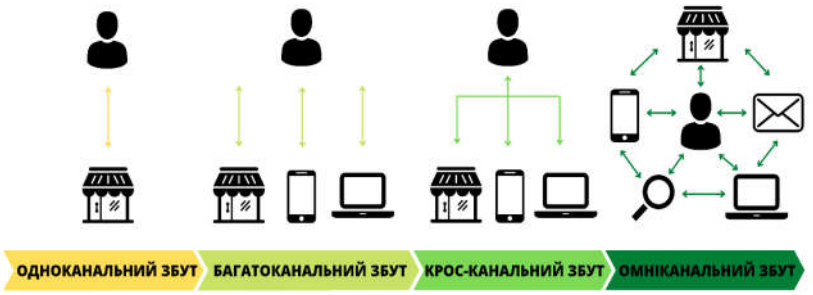

Рис. 1. Схема відмінності різних видів збуту*

*розроблено авторами на підставі [4]

У деяких видах товарів роздрібних підприємств пандемія COVID-19 вплинула на зміну частоти їх покупки та використання, через що змінюється структура продажів асортиментних груп. Тож, важливим є адаптація асортименту роздрібного підприємства до нової поведінки споживачів.

Також важливим питанням є налагодження маркетингових комунікацій в усіх каналах для взаємодії зі споживачами, що допоможе залучити та утримати нових клієнтів, а вже існуючих перетворити у постійних покупців. Та налагодження просування роздрібного підприємства, відповідного до ситуації, що склалася. Адже, із початком пандемії COVID-19, у споживачів з'явилися нові критерії обрання магазинів, де вони здійснюють покупки. Тож, і переваги роздрібних підприємств, які вони зазначають у рекламі та маркетингових комунікаціях, теж мають бути змінені. Якщо пандемія COVID-19 вплинула на роботу роздрібного підприємства, важливим також є оновлення інформації про діяльність компанії у маркетингових комунікаціях, це може стосуватися зміненого графіку роботи, затримки у наданні певних послуг, тимчасового закриття торгових точок і т.д, для тогощоб надавати клієнтам якомога точнішу інформацію.

Отже, ми можемо зробити висновок, що пандемія COVID-19 вплинула на зміни у поведінці споживачів та на маркетингову діяльність компаній, через що важливим питанням є оптимізація організації продажів роздрібних підприємств з адаптацією усіх елементів комплексу маркетингу 4P чи 7P.

Література

1. Омніканальність – нова норма. Пандемія і карантин прискорили діджиталізаціюрітейлу в Україні [Електронний ресурс] // RetailersUA. – 2021. – Режим доступу:https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/10947-omnikanalnost--novaya-norma-pandemiya-i-karantin-uskorili-didjitalizatsiyu-riteyla (дата звернення: 08.12.2021).
2. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був ecommerce у 2020 році [Електронний ресурс]// EVO. Business. – 2020. – Режим доступу: https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukraïnci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/ (дата звернення: 08.12.2021).
3. Матеріали з сайту https://retail-loyalty.org Катехізис омніканальногорітейлера від Oracle [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art192630/ (дата звернення: 9.12.2021).
4. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 365–366. – Режим доступу: https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80562 (дата звернення: 09.12.2021).

ШУЛЬГА О. А.
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

РОЛЬ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ПІДХОДУ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У науковому обігу термін «експеримент» позначає метод наукового дослідження, в якому вивчення явищ відбувається за допомогою доцільно вибраних або штучно створених умов. Проте якщо говорити про історію лабораторних експериментів, то вона пов'язана, перш за все, з працями В. Сміта і Д. Канемана [2; 3]. Саме з іменами цих вчених пов'язано формування експериментальної економіки – напряму економічної науки, в якому базовим інструментом дослідження є контрольований лабораторний експеримент.

Лабораторні експерименти в економіці здійснюють із двома головними цілями: по-перше, перевірка початкових аксіом і гіпотез економічних теорій; по-друге, накопичення даних для формулювання нових допущень і аксіом. Тому недивно, що експериментальна економіка об'єднує дослідження, присвячені поведінці людей.

Експериментальні дослідження у сфері економіки мають своїх передвісників. Понад 50 років тому Едвард Чемберлін [1] шляхом експериментів намагався протестувати неокласичну теорію ідеальної конкуренції та встановлення ринкової рівноваги. Для цього усі студенти були поділені на покупців та продавців, і в кожної групи були бюджетні обмеження (витрати продавців і грошові засоби покупців). З'ясувалось, що учасники торгів, які згідно теорії не могли укласти угоду, в експерименті її укладали, і навіть із деякою вигодою для себе. А ті, які, згідно з теорією, повинні були її укласти, були витіснені із ринку. Усе це виявилось, як не дивно, не випадковістю, а закономірністю.

Згодом лауреат Нобелівської премії з економіки Р. Зелтен спільно з Х. Соерманом провели ранні експериментальні дослідження ціноутворення в умовах олігопольного ринку, а С. Сігел та Л. Фурейкер оприлюднили свої результати досліджень торгів. Проте засновником експериментального пошуку, все ж таки, вважається Вернон Сміт.

Розглянемо список найбільш знаменитих і цікавих експериментів минулого століття, які розкривають те, як працює людська підсвідомість [4].

Сходи у вигляді піаніно

Ініціативна група Volkswagen під назвою «Теорії веселощів» хотіла довести, що поведінка людини може змінитися на краще, якщо додати в рутинні і нудні дії веселощів. Вони розмістили у стокгольмському метро сходи у вигляді піаніно, щоб подивитися, скільки людей вибере сходи замість ескалатора. Результати показали, що у той день сходи з музичними східцями вибрали 66 %.

Скрипаль у метро

12 січня 2007 року близько тисячі пасажирів, вранці проїжджаючих через станцію метро у Вашингтоні, почули невеликий безкоштовний концерт, який виконав скрипаль-віртуоз Джошуа Белл. Він грав близько 45 хв, виконавши шість класичних творів на скрипці Страдіварі 1713 року, яка, за деякими даними, коштує 3,5 млн доларів. Тільки шість чоловік зупинилися, щоб послухати музику. Близько 20 дали грошей, продовжуючи йти своїм звичайним темпом. Скрипаль зібрав 32 долара. Коли він закінчив грати і настала тиша, ніхто цього не помітив. Ніхто не аплодував. Ніхто не зрозумів, що один з кращих музикантів у світі зіграв одну з найбільш складних композицій на скрипці вартістю 3,5 мільйона доларів.

Дим у кімнаті

Для експерименту в одній кімнаті були зібрані люди, які заповнювали анкету, коли з-під дверей раптом повалив дим. Два найнятих актора повинні були вести себе так, як ніби нічого не відбувається. У підсумку тільки 10 % випробовуваних покинули кімнату

або повідомили про дим. 9 з 10 фактично продовжували працювати над анкетою, потираючи очі і відганяючи дим від лиця. Експеримент показав, що люди реагують повільніше або взагалі не реагують на надзвичайні ситуації у присутності пасивних особистостей. Ми сильніше покладаємося на реакцію і поведінку інших людей, ніж на власні інстинкти.

Експеримент Carlsberg

Соціальний експеримент проводився датським пивоварним заводом Carlsberg. Нічого не підозрюючи пара входила у переповнений байкерами кінотеатр. Вільно було всього два місця поруч з татуйованими байкерами. За результатами неофіційного експерименту (він проводився у якості реклами продукту), не всі пари сіли на вільні місця: побачивши сусіда, вони тут же покидали зал. Деякі все ж залишались і займали місце, за що їх відразу ж винагороджували оплесками і безкоштовним пивом Carlsberg. Не варто судити про книгу по її обкладинці.

Ефект дезінформації

У 1974 році Елізабет Лофтус почала вивчати ефект дезінформації на прикладі дорожньо-транспортних пригод. В одному з експериментів сім відеорядів тривалістю від 5 до 30 секунд були показані 45 студентам, розділеним на групи з 9 осіб. У цих відео запис автомобільної аварії. Після кожного відео студенти заповнювали опитувальний лист, перший пункт в якому був сформульований так: «Дайте звіт про аварію, яку ви тільки що побачили». Далі був представлений ряд конкретних питань про ДТП. Результатом цього експерименту став висновок про те, що форма питання впливає на відповідь свідка. Лофтус зробила припущення, що це пов'язано із змінами подання у пам'яті випробовуваних.

Експеримент Мілгрема

Цей експеримент був проведений в 1962 році психологом Стенлі Мілгремом. Його метою було зрозуміти, як далеко можуть зайти люди в підпорядкуванні авторитетам, навіть якщо накази від цих авторитетів шкодять іншим людям. Результати експерименту показали, що звичайні люди, найімовірніше, будуть слідувати наказам від авторитетної фігури, аж до вбивства невинної людини. Підпорядкування владі укоренилося у всіх нас, оскільки саме так нас виховують у дитинстві.

Ефект помилкового консенсусу

У цьому експерименті дослідники запитали студентів коледжу, чи будуть вони ходити по кампусу протягом півгодини з великою табличкою з повідомленням: «Їжте у Джо»? Потім студентів попросили оцінити, як багато людей погодиться на це. Результати про-

демонстрували те, що у психології відомо як ефект помилкового консенсусу. Незалежно від того, які наші переконання, думки або поведінка, ми схильні вважати, що більшість людей згодні з нами і діють так само, як і ми.

Разом з тим, маркетингові дослідні центри дісталися до підсвідомості людини. Визначивши природні процеси у роботі мозку, які відрізняються під впливом різних факторів, досвідчені фахівці застосовують знання у маркетингових цілях. У такому підході до продажів і полягає явище нейромаркетингу, який дозволяє краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку за рахунок використання ряду методів (спостереження за серцево-судинною системою людини; айтрекінг; ЕЕГ; фМРТ; вимірювання електричного опору шкіри та ін.).

Література

1. Chamberlin E. H. An Experimental Imperfect Market. Journal of Political Economy. 1948. № 56. P. 95–108.

2. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: AnAnalysis of Decision under Risk. Econometrica. 1979. Vol. XVLII. P. 263–291.

3. Smith V. L. The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2002. URL: http:// www.nobelprize.org (Last accessed: 06.12.2021).

4. 10 неймовірних психологічних експериментів про поведінку людини. URL: https://styler.rbc.ua/ukr/nauka_i_tehnika/10-nevero/yatnyh-psihologicheskih-eksperimentov-1517919938.html (дата звернення: 06.12.2021).

ЮРЧАК М. О., ЯНЧУК Т. В.
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі, проектування є основним етапом створення бізнесу і виходу підприємства на ринок. Це ж стосується закладів ресторанного господарства, яким необхідне детальне та продумане проектування для зручної експлуатації приміщення та перебування гостей в самому приміщенні чи прилеглій території. Будівництво і створення проекту закладу харчування вимагає великого досвіду та вмінь, а вимоги до цього постійно розширюються та оновлюються, тому дана тема є актуальною.

Тематику проектування закладів харчування досліджували багато вітчизняних вчених та науковців. Зокрема, тему створення закладу ресторанного господарства розглядали Нікуленко Т. Т., Куцевича В. В., Мазур Л. М. Дану тему присвятили своїм роботам Гуторов О. С.[1], Цимбала Н. [2], Мазаракі А. А. [3]. Не зважаючи на велику кількість публікацій і книг, це питання залишається відкритим.

Визначити сутність проектування та його вагомість у створенні закладу, дослідити особливості створення закладів ресторанних господарств, принципів, яким потрібно слідувати для успішного ведення бізнесу.

Проектування – це процес, який включає в себе певні етапи і принципи створення того чи іншого виробу, закладу для задоволення потреб відповідно його експлуатації. Для проектування закладів ресторанного господарства існують особливі вимоги і принципи, адже в його ході визначається розташування приміщень обслуговування відвідувачів, виробничих, адміністративно-побутових і складських приміщень, а також розташування необхідного обладнання з урахуванням розміщення мереж електропостачання, вентиляції, каналізації тощо [1].

Особливістю проектування закладів ресторанного господарства (далі – ЗРГ) є поєднання вимог замовника та відповідність проектування встановлених норм державним органом. Сюди ж відносять узгодження із державним пожежним наглядом, державним санітарно-епідеміологічного нагляду, міською та районною адміністрацією, інше.

Основними принципами при проектуванні ЗРГ є:

– ресторанний заклад краще формувати місткість до 250 людей, оскільки більша кількість підвищить шум і створить дискомфорт;

– для працівників краще створити окремий вхід, приміщення для харчування, переодягання, відпочинку та вбиральні;

– завдяки дизайну потрібно забезпечити формування правильних зон, щоб вони були функціональні, зручні та продумані;

– потрібно розміщувати і використовувати функціональне обладнання та забезпечити його відповідність нормам ергономічності;

– матеріали, які використовують для побудови та дизайну повинні бути екологічно чистими та безпечними, щоб не загрожувати життю та здоров'ю відвідувачів.

Також при розміщенні та проектуванні закладу враховують географічне положення, кількість населення та його платоспроможність, навколишнє оточення (ландшафт, будівлі, підприємства). Важливо, щоб до закладу було зручно дібратись як пішоходам, так і транспорту. Правильно розмістити і спроектувати ЗРГ на території

міста – означає створити найбільшу зручність для населення в організації його харчування за місцем роботи, проживання, відпочинку[1].

Що ж до чинників, які включаються в проектування ЗРГ, то сюди відносять: план розміщення технологічного устаткування, прив'язку устаткування до електротехнічних систем, до водопостачання і систем каналізації, до системи вентиляції. Ці фактори є надзвичайно важливими, адже без їх врахування в експлуатацію не буде прийнята жодна будівля. Варто враховувати й вікову категорію відвідувачів, рівні обслуговування (люкс, вищий, перший), тощо. Щодо рівнів обслуговування, то проектування закладів ресторанного господарства за таким критерієм мають свої особливості (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості проектування ЗРГ за рівнем обслуговування

№ з/п	Тип ресторану за рівнем обслуговування	Особливості проектування об'єктів
1	Люкс	Об'єкт обов'язково має банкетний зал, бар, барну стійку з коктейль-холом. Інтер'єр повинен бути високого класу архітектурно-художнього оформлення. Дизайн та стиль ресторану повинні поєднуватись із назвою
2	Вищий	Об'єкт має оригінальний інтер'єр, вибір послуг, широкий асортимент страв. Часто, у вечірній час проходить музична програма (ресторан обладнаний місцем для музичних заходів)
3	Перший	Об'єкт характеризується гармонійним дизайном, різним асортиментом страв. Важливо обрати правильне місце розташування, яке буде подобатись клієнтам, що будуть відвідувати заклад

Відносно цього, головним в проектуванні є обідній зал, який для більшої зручності варто розділити на окремі зони. Також, окремо при створенні ресторану слід розглядати вхідну зону, вестибюль, бар та інше.

Важливо приділити достатньо уваги освітленню та розташуванню меблів. Меблі та освітлення створюють внутрішній простір для відвідувачів та обслуговуючого персоналу, роблять його комфортним та забезпечують виконання функціональних завдань, які стоять перед приміщенням і визначають його візуальний характер[2]. Щодо меблів, то слід детально продумати їх колір, текстуру, форму та

зручність. Освітлення відіграє дуже важливу роль у загальній атмосфері закладу, впливає на сприйняття інтер'єру, настрій відвідувачів. У день основним джерелом світла повинно стати денне світло, яке забезпечують вікна, у період недостатнього денного освітлення чи вечір – використовується штучне світло.

Ще однією особливістю проектування ЗРГ є дотримання суворих санітарних умов. Відтак, потрібно виділяти окремі виробничі цехи (холодний, гарячий, м'ясо-рибний, овочевий, кондитерський, тощо). Всередині них облаштовують ще окремі зони: заготовки, приготування, зберігання, роздачі. Особлива увага приділяється вентиляції, опаленню, подачі води. Окрім перелічених особливостей і факторів проектування, доцільно враховувати інновації, підвищувати рівень індустріалізації закладу, застосовувати ефективні системи керування процесами в ресторані.

Висновки. Як показує дослідження, у процесі проектування закладу ресторанного господарства слід приділяти увагу ергономічності та функціональності норм, клас ресторану, його цільову аудиторію, особливості розташування і вибору меблів та забезпечення освітлення, якості та екологічності матеріалів для створення підприємства. Також, важливо враховувати санітарні норми та комфорт для відвідувачів.

Література

1. Гуторов, О. С. Особливості здійснення проектування закладів ресторанного господарства. Молодий вчений, 5 (81), 119–122. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-26 (дата звернення: 22.11.2021)

2. Цимбала Н., особливості дизайн-проектування інтер'єру залу ресторану. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/11054/1/1Tsimbala.pdf (дата звернення: 22.11.2021)

3. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2017. 183 с.

КОВАЛЬЧУК С. В., БОЛОТНІКОВА Х. С., ВАЛЬКОВ О. Б.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

Маркетинг у царині нерухомості має свої особливості, які пов'язані зі специфікою формування даного ринку. На ринку нерухомості одночасно присутні кілька сегментів, а саме: ринок, який фор-

мують забудовники ще до початку будівництва, тобто «маркетинг місця»; первинний ринок (від забудовників та від першого власника); вторинний ринок (продаж приміщень, які вже були в експлуатації). Крім того, є ринок житла, комерційної нерухомості, промислових забудівель тощо. У статті акцентуємо увагу на житловому секторі ринку нерухомості.

Працюючи на ринку нерухомості в продовж останніх двох років і ґрунтуючись на власних спостереженнях щодо його тенденційності, можна зробити декілька висновків.

Насамперед, ринок нерухомості зазнає впливу сезонних коливань: попит і пропозиція стрімко змінюються в продовж року.

В період квітень–листопад відбувається різке зниження попиту та пропозиції. Тут виявлено дві характерні позиції:

1) надання переваги проведенню відпустки;

2) відкладений попит («якщо моє, то дочекається»).

У грудні, коли починається різке зростання попиту, підвищується і пропозиція, що приводить до зростання цін на вторинному ринку нерухомості. Мотивація до покупки: «Зустріти Новий рік у власній квартирі». Також для ринку нерухомості м. Хмельницький характерними є періоди застою, в період яких потрібно застосовувати нові інструменти маркетингу. За останні два пандемічні роки значно змінився характер рітейлу. На даний монет більше продажів здійснюється через інтернет-джерела (Instagram, Telegram, Facebook). Тому агентства нерухомості та приватні ріелтори використовують такі інструменти інтернет-марктеингу, як: SMM і Targeting. Не виключається також розсилка оголошень у міські і обласні групи у соцмережах.

Можна зазначити, що Facebook дає найбільшу лідогенерацію порівняно з профільними сайтами, такими як: OLX, Dom.ria, Rieltor.ua. Ще одним інструментом маркетингу є канали агентств у Viber і Telegram.

Також широко застосовуються і традиційні види реклами, зокрема, забудовники використовують рекламу на радіо, міському транспорті, борди, контекстну рекламу та вірусний маркетинг.

Лідером щодо застосування реклами на ринку міста Хмельницького є SKgroup. Вони використовують усі інструменти маркетингових комунікацій, зазначені вище. Притому власник компанії, Р.Афійчук, наголошує, що: «У нас найкраще всього працює контексна реклама у соціальних мережах».

За проведеними дослідженнями серед покупців, найкращими забудовниками вважаються БудАльянс та Комунбуд (Рауш).

Основні інструментами, які використовує БудАльянс: реклама та просування через ріелторів та зовнішня реклама – біл-борди (2 на усе місто).

Комунбуд не використовує рекламні інструменти як такі. Тут спрацьовує вірусний маркетинг: гарна репутація – гарантія гарних продажів.

Зазначимо, що ріелтор відіграє значну роль у системі маркетингового просування на ринку нерухомості, оскільки особі, що купує вперше, потрібна консультація від людини, яка працює у цій сфері. Саме тому усі забудовники, крім Комунбуд, співпрацюють з ріелторами.

Реклама від ріелторів про первинний ринок та вторинний подається на спеціалізовані сайти, соціальні мережі та продзвони бази лідів. Але з досвіду роботи можна сказати, що на сайтах Dom.ria та OLX подаються також і фейкові оголошення для генерації лідів для агентств нерухомості. Тому краще звернутись до знайомого ріелтора або того, на якого є підписка у соціальних мережах.

У соціальних мережах подаються здебільшого лише правдиві оголошення про продаж об'єктів нерухомості, бо ріелтор відомий і йому важлива його репутація.

На даний момент найкращими джерелами лідів виступає таргетована реклама у соціальних мережах з відео оглядом квартири та банерами закликами до дії (доповнена реальність).

На наш погляд, основною проблемою неефективної реклами є неправильний вибір рекламного креатива. Прикладом може буде таргетована реклама для агентства «Твоя Нерухомість». Періодом проведення був так званий «літній застій» і замовник, директорка агентства, створила креатив, який був не доречним для сфери. Білборд містив фонове зображення у вигляді моря із меседжем:«Хочеш купити/продати квартиру? Телефонуй». Як результат, витрачений бюджет не виправдав результати: за зайшло лише 2 ліда.

Для ринку нерухомості для рекламних заходів більш за все підходить реальний об'єкт, на якому можна одразу провести показ.

На ринку нерухомості традиційна таргетована реклама не працює на рекламу агентства.

Вважаємо, що для створення постійного потоку лідів, найкращим варіантом є створення каналу у месенджерах з щоденними пропозиціями. Таргетована реклама на каналі у Telegram дав найкращу ефективність – 50 лідів за 3 дні. Креативом у даному випадку слугувала підбірка квартир з підписаними ексклюзивними договорами.

На продаж об'єкту з вартістю у 160 тис. доларів, була обрана контекстна реклама з професійно відзнятим роликом. Плюсами, які хотілось висвітлити це – високий поверх з власною терасою, вигляд на Південний Буг та велика площа квартири. Мінусами слугувала відсутність чорнового ремонту (стяжки, штукатурки та радіаторів) та недороблений під'їзд будинку.

Висновки. Ринок нерухомості дає велику можливість для реклами. Щоденно з'являються нові варіанти з представленням об'єкту у найвигіднішому світлі, а саме: хоумстейджинг, відеоконтент, фотоконтент. Незважаючи на усі можливі варіанти самостійного прийняття рішення про покупку, покупці все одно звертаються до перевірених ріелторів. Таким чином, можна стверджувати, що найкращим інструментом виступає репутація та вірусний маркетеинг. І непотрібно забувати про нові соціальні мережі (нещодавно відбувся продаж квартири за 70 тис. дол. США через TikTok.

МИХАЙЛОВ А. Р., КОВАЛЬЧУК С. В., ШЕМЧУК К. В.
Хмельницький національний університет

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК НЕОБХІДНА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Сучасний маркетинг – це складна та багатогранна сфера, що включає в себе різні дисципліни та види діяльності. Для того, щоб залишатись лідерами та отримувати прибуток світові компанії роблять все можливе, аби розширювати та підтримувати клієнтську базу, бути на слуху у людей та зберігати позитивну репутацію. Етичний маркетинг та маркетинг стосунків – це напрями, що активно розвиваються в сучасному суспільстві завдяки можливостям реклами, соціальних мереж та інших способів комунікації з клієнтами.

Маркетинг відносин – це аспект управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), який зосереджується на лояльності клієнтів і довгостроковому залученні клієнтів, а не на короткострокових цілях, таких як залучення клієнтів та індивідуальні продажі. Метою маркетингу відносин є створення міцних, навіть емоційних зв'язків клієнтів із брендом, які можуть призвести до постійного взаємозв'язку, безкоштовного просування з уст в уста та інформації від клієнтів, яка може залучити потенційних клієнтів.

Елементи маркетингу відносин. Ефективний маркетинг відносин включає в себе різноманітні стратегії та технології, що перетинаються, які допомагають розвивати більш глибокі, довгострокові відносини з поточними та потенційними клієнтами.

Значення маркетингу відносин. Залучення нових клієнтів може бути складним і дорогим. Маркетинг відносин допомагає утримувати клієнтів протягом тривалого періоду, що призводить до лояльності клієнтів, а не до купівлі один раз або рідко.

Маркетинг відносин важливий через його здатність підтримувати тісний контакт з клієнтами. Розуміючи, як клієнти використовують продукти та послуги бренду, спостерігаючи за додатковими незадоволеними потребами, бренди можуть створювати нові функції та пропозиції для задоволення цих потреб, ще більше зміцнюючи відносини.

Переваги маркетингу відносин включають наступне.

Вища життєва цінність клієнта (CLV). Маркетинг відносин створює лояльних клієнтів, що призводить до повторних покупок і підвищення CLV. Крім того, лояльні клієнти, швидше за все, стануть прихильниками бренду або послами, рекомендуючи товари та послуги друзям, родині та діловим партнерам.

Зменшення витрат на маркетинг і рекламу. Витрати на маркетинг і рекламу для залучення нових клієнтів можуть бути дорогими. Маркетинг взаємовідносин змушує клієнтів займатися маркетингом бренду, що називається «баз-маркетингом». Клієнти розповідають іншим про продукти та послуги бренду, які можуть стимулювати продажі. Бренди з винятковими програмами маркетингу стосунків витрачають мало грошей на маркетинг чи рекламу.

Більш міцна організаційна згуртованість навколо клієнта. Організації, які акцентують увагу на маркетингу відносин, мають сильнішу організаційну узгодженість навколо виняткового досвіду клієнтів. Команди працюють разом, щоб створити задоволених і щасливих клієнтів у довгостроковій перспективі [1].

Маркетинг відносин було доведено як орієнтований на процес створення цінності для організації / галузі та клієнта, а також маркетинг відносин з клієнтами, заснований на споживчих цінностях, забезпечує довгострокові активи для компанії та довгострокові відносини, взаємне процвітання організації та клієнта, справедливий розподіл вигод і капітал бренду є результатом маркетингу етичних відносин. Етичні практики в маркетингу створюють відносини, які позитивно впливають на довіру, задоволення клієнтів, лояльність і відданість бренду. Етична практика пов'язана з багатьма вимірами доступності продуктів і відповідної інформації, обіцянками, взаємною довірою та прихильністю та наданням цінності, участю в розробці продукту та управлінні, маркетингу етичних відносин відрізняються від традиційного маркетингу з точки зору зміни позиціонування продукту в ринку та в свідомості клієнта, здобуття клієнтської бази конкурентів та задоволення різноманітних потреб клієнтів за допомогою обміну цінностями на ринку для максимізації винагород та мінімізації взаємних втрат [2].

Сьогодні організації значною мірою втрачають своїх дійсних клієнтів. Наприклад, постачальники послуг мобільного зв'язку на ринку Великобританії щорічно втрачають понад третину своїх абонентів мобільних телефонів у конкурентів. В результаті організації використовують різноманітні маркетингові підходи для створення та підтримки відносин зі своїми клієнтами. Корпоративна соціальна відповідальність також стала інтегрованою практикою управління, прийнятною для клієнтів і навіть багато разів заохочуваною урядами. Багато вчених, як-от Крейєр, також підкреслювали, що маркетингова етика розглядається як спосіб викликати інтерес клієнтів і впливати на їхні рішення купувати продукти та/або послуги організацій.

Таким чином, щоб продовжити відносини між клієнтом і постачальником, необхідно застосовувати основні стандарти ділової етики, які, здається, є ефективними у зниженні ризику клієнта, зменшенні конфліктів транзакцій і витрат, зменшенні витрат і зусиль на зміну, збільшення транзакційних вигод, підвищення рівня задоволеності клієнтів, довіра, прихильність і лояльність [3, с. 84].

Література

1. Aberle L. What is relationship marketing? – definition from whatis.com [Electronic resource] / Laura Aberle // SearchCustomer Experience. – Mode of access: https://searchcustomerexperience.techtarget./com/definition/relationship-marketing (date of access: 16.12.2021). – Title from screen.

2. Kushwaha BP, Singh RK, Tyag V, Singh VN. Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. Test Engineering and Management. 2020; 83:16573–84.

3. Alshurideh M, Kurdi BH, Vij A, Obeidat Z, Naser A. Marketing Ethics and Relationship Marketing – An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers. Canadian Center of Science and Education. 2016; 9 (9): 78–90.

АНДРУШКЕВИЧ З. М., ВАНАТ В. А.
Хмельницький національний університет

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ COVID-19

Починаючи з березня 2020 року, більшість звичних аспектів життя зазнали змін. Сучасні споживачі почали більше уваги приділяти першочерговим потребам: власному здоров'ю, здоров'ю рідних, близь-

ких та оточуючих, швидкому та безпечному задоволенню базових потреб, фінансовому стану. Ці, нові умови викликали загальну стурбованість, яка значно відбилася на поведінці споживача. Підприємствам довелося знаходити нові способи впливу на споживачів, використовуючи різні інструменти маркетингу.

Виробники, зіткнувшись із незрозумілою та ризикованою ситуацією, не можуть повною мірою контролювати споживачів. Пол Марслен, психолог Університету мистецтв Лондона, зазначив, що «покупки під час паніки можна оцінити як гру в три фундаментальні психологічні потреби». Даними потребами є автономність – необхідність контролю над діями, спорідненість – споживачі націлені на зміну сімейних цінностей і компетентність – раціональне використання та споживання [4]. До того ж, на глобальному рівні з'явився новий вид споживача, який зазнає фінансових проблем, активно користується цифровими технологіями та більше обґрунтовує рішення про покупку.

Компанія KPMG International з 29 травня по 8 червня 2020 р. проводила дослідження «Споживачі і нова реальність». Цей експеримент показав, що серед 12 000 опитаних людей, близько 40 % респондентів зазнають фінансовий труднощів, тим самим скорочують витрати, а 13 % відкладають великі покупки.

Єдиним і найбільш важливим фактором для покупки товару стало співвідношення ціна/якість (62 % опитаних).

Щодо інших ключових аспектів, то ними були визнані особиста безпека споживача (40 %), асортимент товарів та послуг (37 %), попередній досвід (35 %).

На другий план відійшли такі показники, як кадрова політика компаній і прямий зв'язок з брендом (19 %), відповідність цінностей бренду особистим цінностям і соціальна поведінка бізнесу (18 %), позиція компанії щодо навколишнього середовища (17 %) [3].

Під час пандемії значно загострилося питання кібербезпеки, адже під час кризових ситуацій активізуються різні хакерські угрупування. Підвищенню кіберактивності посприяли такі показники, як:

– збільшення кількості потенційно уразливих з'єднань, з яких можна взяти інформацію для компрометації організації або її працівників;

– активна інтенсифікація електронних платежів, які активно привертають увагу кіберзловмисників;

– зростання кількості фітингових атак – фальшивих листів (із malware-вкладеннями) і фальшивих сайтів для збору особистої та банківської інформації;

– додаткове посилення паніки , яке може бути однією із цілей операцій впливу з боку інших держав [2].

Період карантину дав можливість для розвитку онлайн-роботи підприємств з клієнтами як наявними, так і потенційними. Дане припущення підтверджується статистикою змін у комунікаціях брендів.

Дослідницька агенція Sprout Social зазначила, що під час карантину активність людей щодо дописів сучасних підприємств у соціальних мережах значно зросла. Тобто люди почали активніше лайкати, коментувати та поширювати контент брендів. Це в свою чергу призводить до швидшого поширення інформації [5].

На сьогодні така взаємодія виробників та споживачів значно зростає. Оскільки з'явилася можливість надання онлайн-послуг, проведення навчальних вебінарів та онлайн-консультацій.

Для споживачів з'явилася можливість знайти будь-який вид продукції, який доступний онлайн, незважаючи на його походження. Багато виробників мають свої вебсайти, на яких вони пропонують власний товар або послуги.

В умовах COVID-19 більшість звичайних роздрібних торговців перейшли на онлайн-продажі. Адже це дає можливість знизити роздрібні витрати та надавати споживачам більш ширший асортимент продукції [1].

Література

1. Бочко О. Поведінка споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf.

2. Дубов Д. COVID-19: ключові кібербезпекові тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-03/cybersecuritycovid-19.pdf .

3. Основні тенденції споживчої поведінки після COVID-19 – новий звіт KPMG International «Споживачі і нова реальність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html.

4. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://platon.ua/ua/news/kak-covid19-menyaet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-vecom.html.

5. Янішівська Г. Інтерв'ю з членом Європейської академії маркетингу Володимиром Мельником. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-/koronavirusu/.

БІЛОВОДСЬКА О. А.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ЄВСЕЙЦЕВА О. С.
Київський національний університет технологій та дизайну

ТОП-5 БРЕНДІВ В УКРАЇНІ: ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ

Аналіз популярних та успішних брендів у світі та Україні є достатньо корисним для розвитку багатьох вітчизняних підприємств та новостворених стартапів. Рейтинг складений на основі даних і розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting. За минулий кризовий рік загальна вартість першої сотні українських брендів збільшилася на 1,4 %, і зараз становить $ 6,2 млрд [1].

Трійка лідерів рейтингу брендів за 2020 рік не змінилася. Як і за підсумками 2019 го, лідером списку є «Моршинська» (її вартість оцінена в $525 млн), далі йдуть «Нова пошта» ($337 млн) і Rozetka ($311 млн). ТОП-5 українських брендів за вартістю наведено у таблиці 1, яку побудовано за даними [1–6].

Отже, якщо підсумувати, то найбільш упізнавані, популярні та успішні бренди – це бренди, що вкладають у свій розвиток, маркетинг та взаємодію зі споживачами.

Таблиця 1

ТОП-5 українських брендів за вартістю

Галузь/ вартість бренду, млн дол.	Неймінг	Логотип	УТП
1	*2*	*3*	*4*
Моршинська			
Напої/525	Назву торгової марки створено на основі населеного пункту Моршин, що знаходиться у Львівській області	Просто і зі смаком. Скромна перша буква в нижньому реєстрі, «м'який» округлий шрифт, ніяких піар-скандалів з ребрендингом	Прищеплення дитині звички пити воду: головна увага упаковці (герої мультфільмів, зручність пляшок); привернення уваги споживачів до проблеми сортування пластику (на 15 % менше пластику, завдяки використанню інноваційних технологій, запуск ініціативи «Зелена торба»); інтерактивність офіційного сайту

Продовження таблиці 1

1	*2*	*3*	*4*
Нова пошта			
Логістика/ 337	«Доставка «майбутнього» – це новий підхід в обслуговуванні клієнтів, нові сервіси та послуги, інновації та технології доставки	Стрілки, видимі у новому логотипі, – це чітка видимість напрямів розвитку лідерського бізнесу – розширення, якості послуг компанії і нових сервісів. Як і напрями доставки – в будь-яку з 4-х сторін світу, у будь-який куток країни	Відкриття Школи бізнесу; потужна мережа поштоматів; здійснення грошових переказів та операцій з електронними грошима NovaPay; швидка та проста процедура відправлення та отримання; найширша мережа відділень по всій країні, контроль усіх етапів процесу онлайн та безліч інших інновацій
Rozetka			
Онлайн-торгівля/ 311	Все, що спочатку продавав онлайн-магазин Rozetka.ua, вимагало розетки	Апгрейд дизайн-системи у 2018 р.	Надання партнерам торговельних майданчиків; створення контенту для всіх етапів воронки продажів; розширення мережі мобільних точок для самовивозу; привернення уваги споживачів на всіх етапах ухвалення рішення про покупку; доставка дронами
Roshen			
Кондитерські вироби/292	У 2000 р. громіздка назва «Укрпромінвест-кондитер» змінилося на лаконічне Roshen. Ім'я – лаконічне, звучне і підлодить для виходу на закордонні ринки	Після ребрендингу логотип став більш простим. Товарний знак зручно розміщувати на будь-яких етикетках та упаковках	Казкова атмосфера фірмових магазинів, унікальний інтер'єр для кожного торгового залу, тематичні прикраси до свят, красивий фірмовий одяг для продавців; благодійність (екскурсії на фабрики, реконструкція вінницького музичного фонтану, будівництво ігрових майданчиків, регулярна допомога лікарні ОХМАТДИТ і центру дитячої кардіології і кардіохірургії)

Продовження таблиці 1

1	*2*	*3*	*4*
		АТБ	
Ритейл/247	Назва «АТБ-маркет», підприємство отримало від абревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 р.	Логотип компанії не зазнавав значних змін з часів її заснування, тому вже добре запам'ятався покупцям. Він дуже простий – назва компанії великими червоними літерами на синьо-білому фоні	Тимчасовий асортимент; щорічне відкриття не менше 100 нових торговельних точок; доставка продуктів додому; щомісячний аналіз оборотності товарів, який дозволяє виявити ходові позиції і аутсайдерів продажів для коригування асортиментного переліку; орієнтація на низькі роздрібні ціни; приватні торговельні марки (ТМ «Весела ферма», ТМ «Рибний день», ТМ «Sladko» та ін.); картка АТБ від Райфу; активне функціонування у різних соціальних мережах

Таким чином, компаніям, що наразі лише розвиваються, варто взяти до уваги якісь заходи, що застосовують компанії-гіганти, і можливо колись, вони можуть їх навіть потіснити на ринку.

Література

1. Топ-100 українських брендів. URL: https://cutt.ly/wT09TOC (дата звернення 21.11.2021 р.).
2. «Моршинська» : офіц. сайт. URL: https://www.morshyn-ska.ua (дата звернення 28.11.2021 р.).
3. «Нова Пошта» : офіц. сайт. URL: https://novaposhta.ua/o_/kompanii/pro_shkolu (дата звернення: 28.11.2021 р.).
4. «Rozetka» : офіц. сайт. URL: https://rozetka.com.ua/pages/ about/ (дата звернення: 28.11.2021 р.).
5. «Roshen» : офіц. сайт. URL: https://roshenstores.com/ (дата звернення: 28.11.2021 р.).
6. «АТБ-маркет» : офіц. сайт. URL: https://www.atbmarket./com/uk (дата звернення 28.11.2021 р.).

ЗМІСТ

Передмова 3

Балук Н. Р., Дайновський Ю. А.
МСМ-ресурси у результативності роботи компаній 7

Боліла С. Ю., Кириченко Н. В.
Підходи до просування продукції в агробізнесі
за нових реалій продовольчого ринку 10

Буднікевич І. М., Коломицева О. В., Шпаюк О. І.
Специфіка маркетингу в лабораторному сегменті
ринку медичних послуг 12

Вовчанська О. М., Іванова Л. О.
Основні технології та тенденції inbound-маркетингу 16

Гавенко М. С.
Товарні запаси підприємства торгівлі: виклики сучасності 20

Глинський Н. Ю., Ліповскі М.
Формування інструментарію маркетингових комунікацій
слабоурбанізованих територій 22

Гожа І. В., Закрижевська І. В.
Сучасний стан та тенденції розвитку
солодової галузі промисловості України 24

Акопян Лілія-Шушан, Голованова М. А.
Показники ефективності SMM-просування фотопослуг в Instagram 27

Гонтарева І. В.
Управління економічною ефективністю
та результативністю проєктів 31

Даляк Н. А., Сенюк Ю. М., Мороз Д. В.
Вплив інструментів інтернет-комунікацій на споживчий попит 33

Дейнега О. В., Дейнега І. О., Коханевич Т. П.
CRM-системи у діяльності туристичних підприємств 35

Демко М. Я.
Маркетингові комунікації у формуванні репутації
та іміджу комерційних банків 37

Дражниця С. А., Дражниця О. С.
Омніканальність та діджиталізація вітчизняного ретейлу 40

Зеркаль А. В.
Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу
та його вплив на діяльність підприємств 43

Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М.
Маркетингові підходи до забезпечення
ефективності діяльності підприємств в умовах ринку 46

Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С.
Можливості і загрози інноваційного розвитку України
в умовах четвертої промислової революції 48

Калабухін Ю. Є., Зоріна О. І., Каменева Н. М.
До питання визначення рекомендованої ціни рухомого складу
вітчизняного виробництва на основі вартості життєвого циклу 50

Карпенко В. Л.
Визначення принципів інтеграції економічних суб'єктів
на основі теорії управління міжкорпоративними відносинами 53

Касян С. Я.
Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії
високотехнологічних підприємств 55

Кобець Д. Л.
4C-marketing у ювелірній галузі 58

Крикавський Є. В., Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Черкес Р. Б.
Пріоритетні напрями розвитку роздрібної торгівлі України 60

Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Бастраков Д. А.
Оздоровчий та медичний туризм як перспективна ринкова ніша
для вітчизняних аутгоінгових туроператорів 64

Лихолат С. М., Сапінський О., Нич-Войтан С.
Аналіз рівнів розвитку маркетингу партнерських відносин 67

Лифар В. В.
Розвиток роздрібної торгівлі України в сучасних умовах 69

Лошенюк І. Р., Лошенюк О. В.
Маркетингове управління розвитку бренд-технологій підприємств 72

Мальчик М. В., Зіньков О. П.
Соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи 75

Онуфрієнко Н. Л.
Реструктуризація як елемент системи
антикризового управління підприємством
на основі логістичного підходу 78

Остапчук О. В.
Управління стратегічними змінами як обов'язкова умова
сучасного менеджменту закладів охорони здоров'я 81

Бурачок О. І., Перевозова І. В.
Контент-план: етапізований підхід до формування 83

Перевозова І. В., Орлова О. І., Marcel Kurt Mainka
Управлінський консалтинг і цифровізація: огляд на взаємний розвиток 87

Решміділова С. Л., Ярмолюк Я. А.
Сучасні інструменти просування продукції в інтернет-мережі 90

Савицька Н. Л.
Тренди споживчої поведінки на ринку харчових продуктів 93

Савченко О. В., Нетреба А.
Тенденції підприємництва в Україні в умовах сучасних викликів 95

Сиротюк В. А., Карвацка Н. С.
Управління маркетинговою діяльністю підприємства 99

Скиба Г. В.
Стимулювання розвитку інноваційного підприємництва
для забезпечення конкурентних позицій на світових ринках
в умовах глобальної інтеграції 102

Соколова Ю. О., Діденко В. В.
Традиційні та цифрові інструменти удосконалення
конкурентної стратегії торговельного підприємства 106

Соріна О. О., Шугайло Д. Д.
Особливості стратегії розвитку підприємства 109

Сугай Д. В., Забурмеха Є. М.
Впровадження стратегії екологічного маркетингу
у діяльність підприємства 112

Тєлєтов О. С.
Перспективи маркетингу в публічному управлінні
об'єднаними територіальними громадами 115

Тельнов А. С., Говорун І. А.
Формування товарної політики аграрних підприємств 118

Трачук Ю. В., Нянько В. М.
Дослідження результатів діяльності, конкурентних позицій
та прихильності споживачів магазинів ТМ «Фокстрот»
в умовах пандемії 121

Файвішенко Д. С., Голік О. Г., Парнюк М.
Інноваційні інструменти у розвитку бренда.....125

Худик М. М., Закрижевська І. В.
Аналіз сучасного кондитерського ринку України 128

Чебанова О., Волохов В., Волохова І.
Взаємодія відділів маркетерингу і логістики
для нарощування конурентних переваг підприємства 130

Чоботар Т. О., Карпенко В. Л.
Шляхи удосконалення маркетингової діяльності
кондитерської корпорації «ROSHEN» у Хмельницькому регіоні 132

Jolanta Pochopień, Шинкаренко Н. В., Росточило А.
Організація продажу роздрібного підприємства
в умовах пандемії COVID-19 135

Шульга О. А.
Роль експериментального підходу у маркетингових дослідженнях 138

юрчак М. О., Янчук Т. В.
Особливості проектування закладів ресторанного господарства 141

Ковальчук С. В., Болотнікова Х. С., Вальков О. В.
Маркетинг на ринку нерухомості м. Хмельницький 144

Михайлов А. Р., Ковальчук С. В., Шемчук К. В.
Етичний маркетинг та маркетинг відносин
як необхідна частина маркетингової стратегії 147

Андрушкевич З. М., Ванат В. А.
Поведінка споживача в умовах COVID-19 149

Біловодська О. А., Євсейцева О. С.
Топ-5 брендів в Україні: досягнення успіху……...155

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XVI міжнародної науково-практичної конференції

16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М.*, *Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 14.12.2021. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.
Тираж 100. Зам. № 209/21

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.