

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**



МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА
ПІДСУМКАМИ П'ЯТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(09 червня 2022 року)**

Хмельницький – 2022

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 9 червня 2022 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол № 8 від 22 червня 2022 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Гвоздецька І.В., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

ЗМІСТ

Дражниця О.С., Дражниця С.А. Омніканальність як засіб імунізації рітейлу	5
Бойчук І., Дейнега І.О. Оцінювання впливу бренду компанії на поведінку споживачів	9
Васерук Н., Дейнега І.О. Оцінювання стану та перспектив розвитку лісогосподарського комплексу України	12
Данилків Ю., Дейнега О.В. Логістика в діяльності медичних організацій	15
Сторчовий М., Чукурна О.П. Стрімінгові сервіси як новий інструмент просування цифрового маркетингу	18
Куценко О., Бубенець І.Г. Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку	21
Вальковець В., Дейнега О.В. Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки	25
Яричевська Я.І., Косар Н.С. Стан ринку АЗС в Україні під час повномасштабної війни та перспективи повсюдного розвитку	28
Саруханова Л.А., Касян С.Я., Палєхова Л.Л. Особливості організації маркетингової діяльності компанії на ринку послуг з обслуговування автомобілів м. Дніпро	31
Афанасьєв Д., Гуманенко Є., Афанасьєва О.П. Маркетинговий аудит сайтів рекрутингових агенцій	34
Велика М.Б., Капраль О.Р. Використання AR та VR технологій в маркетингу	39
Лосевська О.С., Кочнова І.В. Маркетингові дослідження попиту на товари класу люкс	42
Казмірчук Ф.В., Обельницька Х.В. Теоретичні аспекти формування іміджу компанії	44
Петрова А.Б., Ларіна Я.С. Аналіз конкурентного середовища на ринку страхових послуг	49
Гаврилюк В., Іванюк Т.М., Коваль Л. Digital-маркетинг та його інструменти як сучасні тренди інноваційного розвитку	54
Бойко І.С., Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти розвитку виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах клієнторієнтованої економіки	61
Жолобак В.М., Різняк М.Р., Обельницька Х.В. Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачів	66
Демчак Д.В., Кіндій М.В. Маркетингова товарна політика підприємства «МОНОМАХ». Позиціонування товару	74
Кривейко М., Кіндій М.В. Комунікаційна діяльність ТОВ «МК «Галичина»	76
Лось О.В., Ковальчук С.В. Маркетингові дослідження як передумова успішної діяльності фірми на ринку	79

Лямець І.А., Желіховська М.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на прикладі ПАТ «Красилівський машзавод»	81
Пелих І.А., Голованова М.А. Маркетингові засади циркулярної економіки	84
Ярмолюк Я.А., Тельнов А.С. Аспекти управління якістю товарів підприємств торгівлі	87
Гайдук Є.Г., Касян С.Я., Гусак Н.А. Маркетингове ціноутворення і комунікації під час позиціонування безлактозного молока ТОВ «Террафуд»	90
Лаврик Катерина, Лихолат С.М. Маркетинг в умовах формування соціально-орієнтованої економіки	94
Кушпир Мар'яна, Лихолат С.М. Маркетингова інформація в діяльності підприємства	95
Савенко Р.Б., Касян С.Я., Захарченко Ю.В. Цифровий маркетинг і організація маркетингових комунікацій громадської спільноти «Дніпро ІТ Ком'юніті» в інтернет-середовищі	97
Петришин А.В., Андрушкевич З.М. Логістичний підхід управління як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	101
Караульна І.В., Андрушкевич З.М. Дослідження логістичних процесів в умовах війни	104
Сухонос К.В., Андрушкевич З.М. Сучасні інформаційні технології в логістиці	109
Муравська Л.І., Андрушкевич З.М. Агрологістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку	113
Кочепуд М.Ю., Андрушкевич З.М. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	117
Карпенко В.Л., Закрижевська І.В., Закрижевський О.І. Теоретичні основи формування стратегії виходу підприємств на зарубіжні ринки	120
Козак А.Р., Андрушкевич З.М. Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки	123
Миронюк О.О., Решміділова С.Л. Сучасні аспекти HR-маркетингу на підприємстві	125
Шкабара Н.В., Бабій І.В. Теорія конкуренції в ринковій економіці	128
Івахів Віталій, Петрук І.П. Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації світової економіки	130
Огренич Ю.О., Кузьменко В.П. Чат-боти для підприємств в Україні: переваги та недоліки	132

Оmnіканальність як засіб імунізації ритейлу

Останні події, які відбуваються в Україні, мають досить негативний вплив на економічну ситуацію країни в цілому, та на торгівлю зокрема. Це стосується і оптової торгівлі і, тим більше, роздрібної. Спочатку пандемія коронавірусу, згодом повномасштабне військове вторгнення на Україну з боку Росії звели майже нанівець відпрацьовані канали розподілу товарної маси, стандартні способи і методи торгівлі тощо. В таких умовах надто актуальним є питання оздоровлення, відновлення, укріплення (імунізації) торговельної галузі. Це стосується усіх без виключення сфер торговельної діяльності. Одним із важливих аспектів є способи організації торговельного обслуговування.

Останнім часом виокремлювалось два напрями торговельного обслуговування: офлайн обслуговування через мережу стаціонарних (фізичних) магазинів і онлайн обслуговування в інтернет-магазинах. Дані канали обслуговування функціонували паралельно, проте криза сприяла їх об'єднанню. На даний час ці два канали функціонують в симбіотичному співіснуванні, оздоровлюючи усю галузь торгівлі в цілому.

Більшість ритейлерів мають намір більше інвестувати у багатоканальність. Багато хто зараз зосереджений на тому, щоб використовувати магазини для просування та підтримки попиту в інтернеті.

Під час кризи домінував онлайн-канал, і особливо у період карантину. Однак у всіх країнах, які ми аналізували, онлайн-продажі вже почали знижуватися з пікового рівня, оскільки багато магазинів знову відкрилися, а споживачі повернулися до звичних способів покупок. Споживачі мають широкий та різноманітний діапазон критеріїв, що визначають, де вони роблять покупки, і найкраще їм відповідають кілька каналів.

З опитувань споживачів ясно, що жоден канал не забезпечує повної задоволеності. Їм зручно робити покупки з використанням кількох каналів. Одна з речей, про яку споживачі чітко заявили під час карантину, – це те, що вони сумують за соціальною взаємодією у фізичних магазинах, а інтернет не може цього забезпечити [1].

Через те, що покупці не мали можливості відвідувати магазини, вони знову оцінили фізичні магазини. Пандемія, ймовірно, зміцнила, а не послабила довгострокові погляди споживачів на фізичні місця та простори.

Це аж ніяк не означає, що онлайн-канал не важливий, або що ритейлери мають ігнорувати його. Роль онлайн-каналу важлива у ширшому процесі клієнтського шляху до покупки (рис. 1).

Пандемія викликала багато дискусій про швидке зростання онлайн-торгівлі. Цифри, що свідчать про зростання електронної комерції, стали предметом частих розмов у наукових колах. Аналіз каналу, через який було здійснено продаж, дає переважна простота: його відносно легко виміряти та легко зрозуміти. Однак головний недолік у тому, що він дає поверхневу картину того, як споживачі роблять покупки та як ритейлери обслуговують покупців.



Рис. 1. Клієнтський шлях до покупки

Точка транзакції не існує ізольовано, а значна кількість транзакцій є частиною ширшого купівельного шляху, який включає кілька етапів. На кожному з цих етапів споживач може використовувати безліч різних каналів задоволення своїх потреб. Їх безліч, що ускладнює відображення поведінки споживачів.

Проте, розуміння купівельного шляху та взаємодії каналів має вирішальне значення. Не в останню чергу тому, що це дозволяє ритейлерам правильно розмістити активи, які їм необхідно розвернути, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Цікавим є те, що зростання онлайн-каналів значною мірою обумовлено наявністю фізичних магазинів. Пандемія збільшує зв'язки між онлайн та фізичними каналами і демонструє, що роздрібна торгівля – це, по суті, один великий ринок, а не окремі канали [2].

Варто відмітити, що різні канали не суперечать, а навпаки розвивають один одного (рис. 2 – % зростання протягом кварталу у порівнянні з аналогічним періодом минулого року).

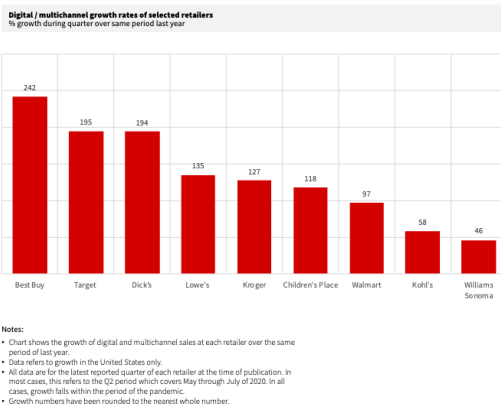


Рис. 2. Багатоканальні темпи зростання окремих ритейлерів

Пандемія призвела до збільшення загальних онлайн-продажів. Чисті онлайн-гравці виграли, але темпи їх зростання в цілому були нижчими, ніж у традиційних мереж, які швидко запропонували безліч багатоканальних сервісів таких як пік-ап на узбіччі, «замовляй в інтернеті і забирай в магазині».

Компанія Best Buy, яка постійно інвестувала у свою багатоканальну пропозицію, була винагороджена збільшенням «цифрових транзакцій» на 242%, хоча помітно, що 60% цих транзакцій було виконано у фізичних магазинах, що наголошує на важливості магазинів для цифрового успіху компанії.

Продажі Target через інтернет зросли на 195% за останній квартал, крім збільшення продажів фізичних магазинів на 11,5%. Зростання Target відбулося за рахунок багатоканальних пропозицій, таких як pick up у магазині та служби збору замовлень Drive Up.

Найбільший роздрібний торговець у світі Walmart також продемонстрував вражаюче зростання цифрових технологій – 97%. При цьому його бізнес маркетплейсу виріс втричі. Це сфера агресивного розширення і Walmart нещодавно оголосив про можливість відкрити свій торговий майданчик для продавців малого бізнесу Shopify. Walmart також інвестували у робототехніку для виконання онлайн-замовлень зі складів магазинів [1].

Ця динаміка показує, що конкуренція зростає, і що битва відбувається не онлайн з фізичними магазинами, а між усіма гравцями роздрібногo ринку (рис. 3).

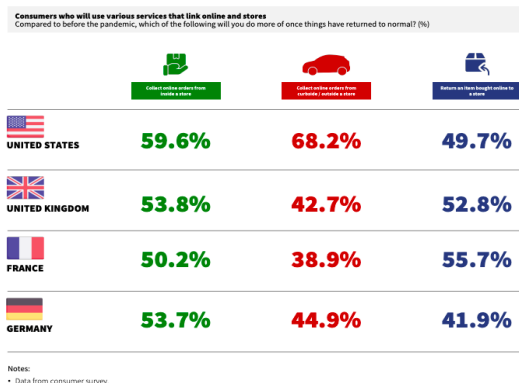


Рис. 3. Прихильність споживачів різних країн до омніканальності

У довгостроковій перспективі зв'язки між магазинами та онлайн-каналами, швидше за все, зміцняться, а не зменшаться. В основному це пов'язано з тим, що під час пандемії багато ритейлерів швидко запустили або додали послуги, які дозволяли покупцям забирати або повертати товари в магазин. У США, наприклад, багато ритейлерів почали пропонувати покупцям забирати свої онлайн-замовлення на парковках. Ці послуги задовольняють потреби споживачів, які хочуть отримувати товари швидко, а іноді й тих, хто не почувається комфортно, купуючи в магазині. Вони також допомагають компаніям роздрібної торгівлі ефективно справлятися з піками онлайн-попиту і зберігати прибуток, оскільки такі сервіси зазвичай є дешевшим варіантом, ніж доставка товарів додому [3].

Багато споживачів почали користуватися цими послугами під час пандемії і військового вторгнення та виявили, що вони їм подобаються. Це одна з причин, через яку опитані споживачі кажуть, що вони продовжуватимуть користуватися послугами більше, навіть коли пандемія зникне. У цьому сенсі схоже, що найближчими роками магазини стануть більшою, а не менш важливою частиною онлайн-екосистеми (рис. 4).

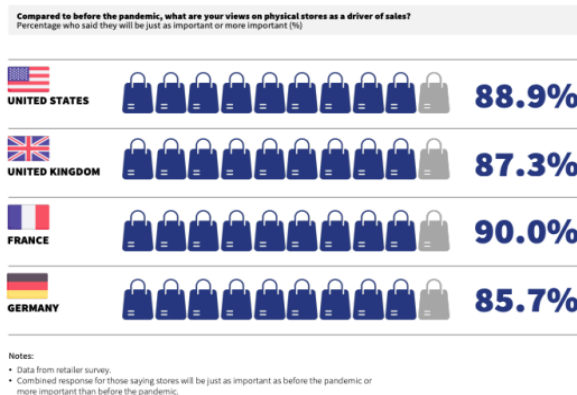


Рис. 4. Ставлення споживачів різних країн до звичайних магазинів як до драйвера продажів

Незважаючи на проблеми, спричинені пандемією, переважна більшість ритейлерів вважають, що магазини матимуть таке ж чи більше значення для стимулювання онлайн-продажів, ніж вони були до кризи з коронавірусом. Ритейлери на власні очі побачили, яку шкоду їхньому бізнесу завдало закриття фізичних магазинів. Не лише з погляду прибутковості, а й з погляду втрачених можливостей продажів.

Вони також побачили, що ті ритейлери, які вже інтегрували магазини в онлайн та омніканьну екосистему, змогли утримати більше продажів і відновитися швидше, ніж ті, які цього не зробили. Це одна з причин, чому виходячи з кризи більшість роздрібних продавців мають намір більше інвестувати в багатоканальність. Багато хто зараз зосереджений на тому, як використовувати магазини для стимулювання та підтримки онлайн-попиту [4].

Як правило, ритейлерам з наявною фізичною присутністю легше керувати багатоканальністю, ніж інтернет-магазинам, яким необхідно вкладати значні кошти в нерухомість та магазини, щоб створити багатоканальну пропозицію. Це не означає, що жоден магазин не закриється – насправді ритейлери добре обізнані про необхідність оптимізації кількості своїх магазинів. Проте, це підкреслює той факт, що фізичні магазини мають відіграти велику роль у майбутньому роздрібної торгівлі. Це дає нам підстави зробити висновок, що саме омніканальність є оптимальним підходом до розвитку роздрібної торгівлі та імунізації системи торгівлі в цілому.

Література

1. Белінська Ю. GlobalDATA: Пандемія провела до зближення онлайн і офлайн-каналів в торгівлі / Ю. Белінська // RetailersUA. – URL : <https://retailers.ua/uk/>.
2. Белінська Ю. Омніканальність – нова норма. Пандемія і карантин прискорили діджиталізацію рітейлу в Україні / Ю. Белінська // RetailersUA. – URL : <https://retailers.ua/uk/>.
3. Ріст онлайн-торгівлі продовжується навіть з відкриттям фізичних магазинів. Дані Salesforce // Рітейлєрс УА. – URL : <https://retailers.ua/news/tehnologii/10879-rost-onlayn-torgovli-prodoljaetsya-daje-s-otkryitiem-fizicheskikh-magazinov-dannye-salesforce/>.
4. Дrajниця С.А. Омніканальність та діджиталізація вітчизняного рітейлу / С.А. Дrajниця, О.С. Дrajниця // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції (16–18.12.2021). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 40–43.

Бойчук І., Дейнега І.О.

Рівненський державний гуманітарний університет

Оцінювання впливу бренду компанії на поведінку споживачів

Сьогодні бренд є одним із сильних інструментів бізнесу. Для безлічі галузей, орієнтованих на споживача, бренди є ефективним інструментом диференціації та забезпечення конкурентної переваги. Максимальну корисність бренди приносять у випадках, коли споживачі не мають інформації, для того, щоб зробити обґрунтований вибір або відмінність товару підприємства від аналогічних товарів конкурентів незначна або відсутня [2, с. 40].

Логотип є найважливішим елементом у системі візуальної ідентифікації бренду. Зазвичай він містить стилістику марки, розкриває її цінності й задає вектор майбутнього фірмового стилю. Логотип є стандартним носієм всього бренду та елементом бренду [3, с. 34]. iLounge – фірмовий магазин електронної техніки та аксесуарів компанії Apple. Магазин отримав таку назву в честь американського сервісу iLounge. Це форум, який запустили у 2001 році після виходу першого iPhone. Він став першим он-лайн журналом, який розповідав про гаджети від яблучного бренду, робив огляди та припущення щодо подальшого розвитку компанії. Американський форум став своєрідним духовним наставником сучасного інтернет-магазину. З англійської слово «Lounge» перекладається як відпочинок, а приставка і дозволяє провести уявну паралель з технікою Apple: iPhone, iPad, iMac.

Логотип складається з двох частин: графічної та текстової (рис. 1). Текстовою частиною виступає назва компанії. Графічний елемент складається із сердечка, в середині якого можна побачити логотип Apple у вигляді надкусаного яблука. Логотип майже не відрізняється від фірмових елементів конкурентів, тому що використовує елементи ототожнення з фірмою Apple, як й інші конкуренти на ринку. Проте з іншої сторони наявність цього елементу графічного зображення

дозволяє забезпечити пряму асоціацію зі смартфонами Apple, що розцінюємо позитивно.

Текстова частина логотипа «iLounge» є мелодійною та простою у вимові, оскільки є короткою (7 букв), містить велику кількість голосних та не містить твердих та шиплячих звуків. Відповідно її можна легко вимовити і запам'ятати. Буква «i» символізує зв'язок діяльності компанії з інформаційними технологіями, що теж є доречним. Назва не суперечить загальноновизнаним принципам моралі.

Результати аналізу логотипу дозволили встановити, що він відповідає вимогам до такого елемента бренду та дозволяє побудувати ефективну візуальну та аудіо комунікацію зі споживачами.



Рис. 1. Логотип компанії iLounge

В логотипі iLounge використано два основних кольори: білий та синій. Характеристики використаних кольорів наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Аналіз фірмових кольорів iLounge

Колір	Естетичне значення	Вплив на психоемоційні властивості людини	Економічні та маркетингові об'єкти впливу
Білий	це колір чистоти, простоти, святості, благородства, аристократичності й креативного початку	колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті; не несе ніяких непримирних відчуттів;	виступає фоном, на якому виразно гармоніюють інші кольори та елементи.
Блакитний	заспокійливий, розслаблюючий та дружній колір	викликає довіру до бренду; це гармонія, цілісність, оптимізм. Блакитний – колір миру і загальної гармонії. Він дає можливість відчувати незримий зв'язок із Всесвітом і здатний надати предмету цілісний вигляд, а питанню або справі – глобальність і успішний результат	створює асоціацію з цифровим світом, адже синій є кольором багатьох соціальних мереж, використано в брендингу значної кількості відомих IT-компаній: Microsoft, Intel, Facebook, LinkedIn

Джерело: напрацювання власне на підставі даних Bazilik Media [1].

Синє світло дозволяє людям відчувати розслабленість, що змусило уряди деяких європейських країн застосовувати сині вуличні ліхтарі, щоб зменшити рівень самогубств. Застосування синього вуличного освітлення у певних районах дозволило навіть знизити рівень злочинності [1].

В компанії є додатковий проєкт на прикладі якого ми бачимо, як важливо правильно коригувати використання кольору та як саме він впливає на асоціацію з компанією. Apple вважається найкращим виробником техніки у всьому світі.

Компанія випускає сучасні гаджети, які не вдається повторити конкурентам. Смартфони, планшети, ноутбуки, розумний годинник та інші девайси мають стабільно високу якість. Однак, будь-яка техніка з часом зношується та потребує ремонту. Саме тому компанія iLounge Lab заснувала спеціалізований сервісний центр для користувачів Apple. Сюди можна звернутися з будь-яким дефектом чи поломкою, розраховуючи на кваліфіковану допомогу. Фахівці iLab завжди впевнені в якості послуг, адже для ремонту використовується сучасне обладнання та якісні оригінальні запчастини. Служба підтримки завжди готова відповісти на запитання щодо гарантійних домовленостей. Комфорт клієнтів завжди на першому місці в iLab. Для клієнтів, які очікують свої пристрої, передбачено зручну зону відпочинку.

Сервісний центр iLab має логотип: лейкопластир, яскраво-ментолового кольору. Візуальний стиль використовується абсолютно скрізь: на фасадах, банерах, аксесуарах та сувенірній продукції. Переступаючи поріг сервісного центру, клієнти потрапляють до справжньої лабораторії майбутнього, де гарантовано поставлять діагноз гаджету та проведуть швидкий та якісний ремонт. Лого символізує швидку допомогу, яку готовий надати сервісний центр у випадку поломки будь-якої техніки Apple.

Приємний ментоловий колір допоможе впізнати iLab із тисячі інших сервісних центрів. Відтінок обирали, опираючись безпосередньо на зв'язок з компанією Apple. Якщо придивитися до індикатора зарядки iPhone або Apple Watch, можна побачити миготливу лампочку такого ж кольору. Основний ментоловий колір розбавляють три додаткових: чорний, білий, темно і світло-сірий (табл. 2 – напрацювання власне на підставі даних Bazilik Media [1]).

Таблиця 2. Аналіз фірмових кольорів сервісного центру iLab

Колір	Естетичне значення	Вплив на психоемоційні властивості людини	Економічні та маркетингові об'єкти впливу
Сірий	нейтральний колір, який добре поєднується з іншими; світло-сірий добре використовувати як фон	колір надійності, інтелекту, безпеки, серйозності, практичності, сталості	підкреслює серйозність компанії; можна побачити в рекламі і на сайтах держустанов, IT-проектів, банків, компаній, пов'язаних з промисловістю
Зелений	заспокійливий, розслаблюючий	пом'якшує, знімає гостроту переживань; має цілющу, розслаблюючу дію; символізує молодість, надію, життєву енергію, радість, природу, мир, перемогу весни над зимою або життя над смертю; знімає емоційну напругу, розслабляє, володіє здатністю концентрувати увагу і загострювати зір	формує прихильність цільової аудиторії, дозволяє підкреслити основний меседж компанії: «підкуємо гаджети з любов'ю»

Колір в рекламі або корпоративному стилі бренду впливає на емоції, прийняття рішень, ставлення споживача до бренду і його продукції в цілому. Всі ці речі відбуваються на підсвідомому рівні. Завдання маркетолога і дизайнера в тому, щоб підібрати колір, який буде асоціюватися з діяльністю підприємства і підвищити конверсію [1].

Відповідно можемо зробити висновок, що фірмові кольори компаній iLounge та її сервісного центру iLab повністю відповідають специфіці діяльності, філософії бізнесу та дозволяють бренду ефективно виконувати всі маркетингові та економічні завдання, що на нього покладені.

Отже, бренди виступають вагомим інструментом формування образу компанії на ринку, дозволяють споживачам чітко ідентифікувати і компанію, і товари, котрі вона пропонує. Фірмові кольори і візуальні конструкції брендів є носіями інформації, зашифрованої у звуки і колір, кожен з яких має свою довжину і, відповідно, по-різному впливає на емоційний стан, свідомість і підсвідомість споживачів. Гармонійно підібрані назва і фірмові кольори дозволяють створити чітку систему асоціацій у свідомості споживачів із напрямком діяльності компанії і філософією її бізнесу. Проведене дослідження встановило, що набір візуальний складових бренду iLounge повністю відповідає всім необхідним вимогам.

Література

1. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. Bazilik Media. URL : <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення 20.05.2022)
2. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи. Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 40–44.
3. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 34–39.

Васерук Н., Дейнега І.О.
Рівненський державний гуманітарний університет

Оцінювання стану та перспектив розвитку лісогосподарського комплексу України

Значення лісогосподарського комплексу для національної економіки України, для забезпечення рекреації, підтримки здоров'я людей та природної рівноваги складно переоцінити, тому проблема розвитку цієї галузі набуває пріоритетного значення в нашій державі. Лісове господарство охоплює усі процеси, котрі стосуються відтворенням та використанням одного із стратегічних ресурсів України – лісу, проте при цьому воно займає відносно незначне місце у промисловості нашої країни. Підприємства лісової галузі виробляють близько 2,4 % загального обсягу промислової продукції і на них зайнято близько 4,5 % чисельності промислово-виробничого персоналу [1].

Нині лісова галузь України розвивається нестабільно, особливо в період соціально-політичної нестабільності в державі. Зниження обсягів виробництва

продукції лісової галузі стає системний явищем і тому цей факт потребує застосування дієвих стратегій для підвищення ефективності функціонування лісогосподарських підприємств. Обмеженість лісових ресурсів нашої держави впливає на обсяги виробничої діяльності та структуру лісової, деревообробної та целюлозно-паперової індустрії, адже, наприклад, для збереження теперішнього рівня виробництва необхідно щороку закуповувати деревину та її продукти за кордоном. Залучення до господарського обігу додаткових деревних ресурсів можливе завдяки більшому використанню усієї біомаси дерева, вторинних та інших матеріалів та вивільненню товарної деревини за рахунок застосування заміників [2].

Переважає більшість лісів перебуває у державній власності. У процесі розмежування земель до комунальної власності можуть бути віднесені близько 1,3 млн га (13%) земельних ділянок лісогосподарського призначення, що знаходяться у постійному користуванні комунальних підприємств, підпорядкованих органам місцевого самоврядування. Частка лісів приватної власності складає менше 0,1% загальної площі лісових земель. Близько 800 тис. га лісових земель державної власності не надані в користування та віднесені до земель запасу. В Україні історично сформована ситуація з закріпленням державних лісів за численними постійними лісокористувачами (для ведення лісового господарства ліси надані в постійне користування підприємствам, установам і організаціям кількох десятків міністерств і відомств). За відомчим підпорядкуванням, найбільша площа лісових земель (близько 73%) перебуває у користуванні лісогосподарських підприємств, які належать до сфери управління Держлісагентства [3].

За даними міжнародної некомерційної неурядової організації «Лісова опікунська рада» (Forest Stewardship Council, FSC) в Україні станом на 10 жовтня 2021 року сертифіковано 3,72 млн га лісів, зокрема, видано 118 сертифікатів FM/CoC [3].

Обсяги заготівлі деревини в Україні поступово знижуються останні дванадцять років, особливо помітна ця динаміка щодо паливної деревини. Якщо у 2010 році обсяг заготівлі становив 8609,9 тис. м³, у 2017 – 11617,3 тис. м³, то вже у 2021 – 8452,1 тис. м³. У вартісному вираженні обсяги продукції (товарів та послуг) лісового господарства зростають за роками досліджень. Проте це зростання пов'язано не з підвищенням ефективності діяльності галузі в цілому та підприємств окремо, а із зростанням фактичних цін на ринку [4]. Такі обставини підтверджують достатньо високий рівень управління в галузі та засвідчують можливість виходу підприємств лісогосподарського комплексу на міжнародну арену. Розширення ринків збуту продукції може суттєво покращити стан справ підприємств галузі.

Дослідження реалізації лісової продукції за регіонами України у 2021 році дозволило встановити, що лідером галузі є Житомирська область, де реалізовано лісової продукції у кількості 2560,9 тис. м³ на суму 3272,3 млн грн. Середня ціна реалізації одиниці лісової продукції у 2021 році коливалася від 533 грн за м³ у Донецькій області та до 1708,8 грн. за м³ в Сумській, що очевидно пов'язано із якістю сировини, що реалізувалась, та станом кон'юнктури ринку конкретної області (табл. 1).

**Таблиця 1. Реалізація лісової продукції в межах України
за регіонами у 2021 році**

Область	Кількість реалізованої лісової продукції		Вартість реалізованої лісової продукції		Середня ціна реалізації одиниці лісової продукції, грн. за м ³
	тис. м ³	%	млн грн.	%	
Вінницька	567,0	3,7	946,6	4,6	1669,6
Волинська	761,2	4,9	1165,3	5,7	1531,0
Дніпропетровська	68,4	0,4	44,6	0,2	652,3
Донецька	48,0	0,3	25,6	0,1	533,0
Житомирська	2560,9	16,7	3272,3	15,9	1277,8
Закарпатська	944,8	6,2	1063,3	5,2	1125,4
Запорізька	15,3	0,09	11,0	0,05	719,9
Івано- Франківська	783,9	5,1	987,2	4,8	1259,4
Київська	1441,3	9,4	1704,2	8,3	1182,5
Кіровоградська	186,8	1,2	280,6	1,4	1501,8
Луганська	284,3	1,9	175,0	0,9	615,7
Львівська	989,2	6,4	1616,4	7,9	1634,0
Миколаївська	21,5	0,1	12,4	0,05	573,8
Одеська	60,8	0,4	45,2	0,2	744,1
Полтавська	366,7	2,4	448,7	2,2	1223,9
Рівненська	1442,5	9,4	1929,6	9,4	1337,7
Сумська	781,1	5,1	1334,8	6,5	1708,8
Тернопільська	228,6	1,5	273,8	1,3	1197,9
Харківська	490,4	3,2	448,9	2,2	915,2
Херсонська	53,7	0,3	36,9	0,1	687,8
Хмельницька	673,6	4,4	1129,6	5,5	1677,1
Черкаська	766,1	4,9	1284,5	6,3	1676,7
Чернівецька	402,0	2,6	540,5	2,6	1344,6
Чернігівська	1422,0	9,3	1699,0	8,3	1194,7
Україна	15360,1	100	20476,0	100	1333,1

Джерело: напрацювання власне на підставі [4]

Таким чином, сучасний стан лісового господарства України є наслідком певних змін нормативного регулювання та економічних меж діяльності. В цілому можемо характеризувати його як задовільний. Не зважаючи на присутній потенціал цієї галузі, її діяльність не є повністю ефективною, про що свідчить зниження рівня економічних і фінансових показників. Причинами цього є також те, що галузеве управління в переважній більшості не відповідає сучасним вимогам, тяжіє до принципів управління, що були сформовані ще за часів радянської влади і тому потребує вдосконалення. За таких умов першочерговим задаванням має стати удосконалення управління лісовим господарством, що має ґрунтуватись на використанні сучасних інструментів управлінської діяльності, в тому числі і маркетингової концепції. Такий підхід дозволить забезпечити стабільний розвиток лісгосподарського комплексу України в цілому та окремих підприємств зокрема, за рахунок підвищення ефективності управління, багаточільового використання лісових ресурсів та рекреаційних властивостей лісу.

Література

1. Кичко І.І., Гарус Ю.О. Перспективи розвитку лісового господарства України. Науковий вісник Миколаївського НУ імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 128–132.
2. Гайда Ю.І., Кузик І.В. Лісопромисловий комплекс України: сучасний стан та доміанти розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 3. С. 1–8. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/7.pdf (дата звернення: 26.05.2022)
3. Публічний звіт голови Державного агентства лісових ресурсів України за 2021 рік. URL : <https://forest.gov.ua/storage/app/sites/8/%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8/publiclniy-zvit-za-2021.pdf> (дата звернення: 26.05.2022)
4. Державна служба статистики в Україні. Офіційний сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.05.2022)

Данилків Ю., Дейнега О.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

Логістика в діяльності медичних організацій

В наш час постійно відбувається невідомий розвиток і вдосконалення системи управління та забезпечення підприємств, що обумовлено зміною (модифікацією) базових потреб споживачів. Це, в свою чергу, стимулює зростання попиту на нову продукцію (послуги) та підвищення вимог до її якості. Саме тому логістика як діяльність з переміщення та зберігання продукції та сировини для забезпечення виробництва та продажу є важливою сферою управління організацією, що дозволяє забезпечувати високу ефективність її діяльності у поточному періоді та утримувати конкурентні переваги на ринку у довгостроковому. Відповідно, організації різних видів економічної діяльності та форм власності, зокрема і медичні, зацікавлені у постійному вдосконаленні управління логістичними потоками.

Як вважають теоретики і практики медичного менеджменту, заклади охорони здоров'я – це складна соціально-економічна система з матеріальними, фінансовими, трудовими ресурсами, що потребують ефективної реалізації регулюючих функцій менеджменту та маркетингу [1, с. 3]. При цьому логістику можна розглядати як одну із базових функцій менеджменту, практичне застосування якої дозволяє прискорити процеси отримання та передачі інформації про необхідні ресурси, забезпечити своєчасне і в повному об'ємі їх постачання у медичні організації і, як наслідок, підвищити рівень якості медичних послуг.

Медична логістика – це логістика фармацевтичних препаратів, медичного та хірургічного приладдя, медичних пристроїв та обладнання, а також інших продуктів, необхідних для підтримки лікарів, медсестер та інших надавачів медичних та стоматологічних послуг. Оскільки кінцеві споживачі несуть відповідальність за життя та здоров'я своїх пацієнтів, медична логістика унікальна тим, що прагне оптимізувати ефективність. Функції медичної логістики складають

важливу частину системи охорони здоров'я. Щоб знизити витрати в галузі охорони здоров'я, постачальники медичної логістики впроваджують теорії управління ланцюгами поставок. Ця організаційна схема розділена на три ключові області: медична техніка, біомедична або клінічна інженерія, управління об'єктами [2].

Для того, щоб підвищити ефективність логістичного обслуговування, медичні організації формують ланцюги поставок, що являють собою ланки між організацією та її постачальниками для виробництва та поширення конкретного продукту кінцевому покупцю. Ця мережа включає різні види діяльності, людей, організацій, інформацію та ресурси. Ланцюг поставок також представляє собою кроки, котрі необхідно зробити, щоб доставити медичні товари від виробника до кінцевого споживача. Організації розвивають свої ланцюги поставок, щоб знизити витрати та залишатися конкурентоздатними у бізнес-ландшафті.

Мета управління ланцюгом поставок полягає в тому, щоб ефективно «зв'язати» ці різні ланки та організувати наскрізну стратегію, яка б дозволяла зменшити витрати та підвищити швидкість постачання без зниження якості чи цінності продукту для споживача. Логістика є важливим компонентом управління ланцюгом поставок, у функції якого входить створення детальних процесів для планування та координації складного транспортування вантажів шляхом забезпечення своєчасного, безпечного та надійного постачання. В основі будь-якого добре керованого ланцюга поставок знаходиться відділ логістики, який розробляє інноваційні способи урегулювання потоку продуктів та інформації від постачальників до споживачів.

Медична логістика охоплює процес роботи з фізичними товарами (фармацевтичними препаратами, хірургічними медичними виробами, медичним обладнанням тощо) і пов'язаними з ними інформаційними потоками, від прийому товарів у лікарні до їх доставки пацієнту. Витрати на медичне забезпечення є другою за величиною статтею витрат у лікарнях після витрат на оплату праці персоналу. Продуктивний ланцюг поставок може забезпечити покращені результати (наприклад, безпечне та якісне обслуговування пацієнтів) та більшу ефективність. Менеджери з логістики повинні визначити можливості для покращення логістичних процесів, щоб знизити витрати та покращити якість обслуговування пацієнтів. Вимірювання ефективності ланцюга поставок є основоположним для виявлення та усунення недоліків у логістичній діяльності лікарні, і воно служить хорошим вхідним матеріалом для прийняття управлінських рішень. Наприклад, в операційній певні медичні товари повинні бути доступні в потрібний час, у потрібному місці, у потрібному стані, за найнижчою ціною та відповідної якості.

Під час раціоналізації логістичних процесів у минулому основну увагу, як правило, зосереджували на підйомно-транспортному процесі. Сьогодні увагу все частіше звертають на інформаційний потік, за допомогою якого планують матеріальний, керують ним і контролюють його. Удосконалення управління інформаційними потоками організації нерідко може дати більший ефект, ніж технічні інновації. Рух матеріалів, фінансових ресурсів пов'язаний із передаванням інформації. Деякі повідомлення випереджають вантаж, візують його прибуття. Інформаційне випередження дає змогу одержувачу вчасно підготувати його приймання. Інші дані супроводжують вантаж, вони характеризують вид і

кількість товарів, відправника, одержувача і власника, звертають увагу на небезпечні властивості товару. Важлива частина інформаційного потоку рухається услід за матеріальним потоком і часто в зворотному напрямку (підтвердження прийому, фактурування тощо).

Саме тому протягом останніх років бурхливо розвиваються логістичні технології, в яких центральне місце займають інформаційні системи. Медична організація зараз – це відкрита система, що матеріальним та інформаційним потоками зв'язана з постачальниками, споживачами, експедиторами і транспортними організаціями. Інформаційне забезпечення логістичного управління є однією з найважливіших і найактуальніших проблем. Інформація стає логістичним виробничим фактором, завдяки якому може скоротитися складування, прискоритися транспортування медичних товарів [3].

Логістичні інформаційні системи надають інформацію про товари та відстежують шлях їх доставки, з їх прогресом і статусом, а також впливом змін на закупівельну, виробничу, складську, фінансову та бухгалтерську системи. Логістичні системи залежать від зовнішньої інформації та міжнародних стандартів, повинні відповідати нормам і використовувати стандартизовані способи обміну логістичною інформацією з іншими системами та органами влади [4]. Основною місією управління логістикою та ланцюгом поставок є ефективне планування, організація та координація руху товарів від виробника до споживача. Аналіз та узгодження цілей ланцюга поставок із підходом, що орієнтований на пацієнта, дає змогу медичним організаціям знизити витрати, одночасно покращуючи результати пацієнтів [5].

Таким чином, інформація на сьогодні є важливим виробничим ресурсом будь-якої організації, в тому числі і медичної. Логістика як сучасна галузь знань, дозволяє за допомогою певних інструментів оптимізувати інформаційні потоки медичних організацій, налагодити ефективний лікувальний процес. Логістичні інформаційні системи дозволяють сформувати ефективне управління матеріальними потоками, кількісні та якісні параметри яких життєво важливі для медичних організацій.

Література

1. Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Основи менеджменту і маркетингу в медицині : навч. посіб. Д. : ПВВ ДНУ, 2012. 64 с.
2. Medical logistics. URL : <https://cutt.ly/7HOxAQp> (дата звернення: 09.05.2022).
3. Logistics Definition Investopedia. URL : <https://cutt.ly/QHOxTYx> (дата звернення: 09.05.2022)
4. Качуровський В. Є. Інформаційна логістика. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. 2010. № 690. С. 53–59.
5. Cohen R. Healthcare Logistics & Supply Chain Management: Improving Patient Outcomes. URL: <https://cutt.ly/QHOxUGd> (09.05.2022)

Стрімінгові сервіси як новий інструмент просування цифрового маркетингу

Цифровізація економіки та перехід багатьох процесів в цифровий формат сприяли зміні маркетингових інструментів та стратегій просування. Цифрові канали маркетингових комунікацій мають багато переваг порівняно з іншим форматом. Безумовною перевагою цифрових каналів є їх інтерактивність та можливість миттєвої взаємодії з аудиторією. В цьому напрямку безумовним лідером є стріми, які дозволяють керувати аудиторією в режимі прямого ефіру. Такий форм забезпечує максимальну залученість аудиторії та постійну підтримку її уваги, тим самим сприяючи отриманню найбільшого комунікативного ефекту.

На сьогодні пряма трансляція (стрім) в сфері маркетингу набуває все більшої популярності. Формат відео в прямому ефірі змінює спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Стратегія брендингу через канали відео в форматі стріму залучає аудиторію миттєво та створює можливості прямого зв'язку. В цьому контексті стрімінгові сервіси мають більший ефект, ніж SMM, тому за останні роки маркетингові бюджети збільшились на 28% в бік використання такого інструменту, як прямі трансляції.

Аудиторії споживачів вже очікують живого відео на кожному етапі процесу прийняття рішення про покупки товарів. Щоб задовольнити цей зростаючий попит, досвідчені бренди знаходять нові способи використання таких інструментів, як Vimeo, LinkedIn Live, Facebook Live та Periscope, Twitch Live у своїй маркетинговій мережі.

Прогнозується, що до 2024 року 91 мільйон передплатників будуть використовуватимуть прямі трансляції.

Аналіз статистичних даних щодо використання стрімінгових сервісів дозволив зробити висновки, що 47% глядачів вели пряму трансляцію більше року тому. Наприклад, тільки за 2019 рік тривалість прямих трансляцій перевищила 1,1 млрд годин.

Щодо просування брендів через формат стрімінгових сервісів, то статистика свідчить, що 80% аудиторії вважають віддають перевагу прямим відео від бренду, ніж читанню блогів; 82% вважають за краще пряме відео з бренду, а не публікації в соціальних мережах. Ця статистика демонструє перехід аудиторії до відеоконтенту, який сприяє більше інтерактивності во взаємодії зі споживачами. Крім того, дослідження підтверджують зниження сприйняття бренду аудиторією на 62%, якщо контент містить відео низької якості.

Згідно з дослідженнями, у 97% споживачів підвищився намір зробити покупку після перегляду відео, асоціативність з брендом зросла на 139%. Після перегляду відео 64% користувачів частіше куплять товар в Інтернеті.

Крім того, переваги використання стрімінгових сервісів та відеоконтенту, як маркетингового інструменту в умовах цифровізації, є наступні:

- відео на цільовій сторінці може збільшити конверсію на 80% або більше;
- відео в електронному листі призводить до збільшення CTR на 200–300%;
- 39% керівників телефонують продавцю після перегляду відео;

- 59% керівників вважають за краще дивитися відео, ніж читати текст;
- 73% компаній B2B, які використовують відео в реальному часі, повідомляють про позитивні результати щодо рентабельності інвестицій.

Пряма трансляція (стрім) здатна розширити аудиторію події до мільйонів відвідувачів, об'єднати міжнародні офіси та охопити аудиторію безпрецедентного масштабу для запуску продуктів, модних показів або ексклюзивних релізів для шанувальників. В сьогоднішній час існує більше можливостей для прямих трансляцій, ніж будь-коли раніше, при одночасному скороченні витрат. Даний тренд сприяв появі можливостей стрімінгу в сфері SMM, підвищують інтерес та ефективність різних соціальних мереж. Маркетологи також починають активно використовувати стрімінгові сервіси та відео трансляції в стратегіях маркетингу в умовах цифровізації.

На сьогоднішній день стрімінгові сервіси в Україні стають все більш популярними, адже користувачам набагато зручніше та легше використовувати та переглядати потрібні їм матеріали та інформацію, без потреби виділяти вільне місце на власному пристрої.

З'явилась величезна кількість стрімінгових платформ, що надають можливість за допомогою однієї підписки отримати доступ до потрібних джерел інформації, уникаючи величезної кількості непотрібних та заплутаних контрактів на визначений термін.

Передові програмісти займаються оновленням подібних платформ, тому з кожним новим оновленням подібні сервіси отримують нові функції, оптимізацію та зручність, даючи більший функціонал своїм користувачам.

Подібні платформи працюють за принципом передачі контенту від провайдера напряму до користувача. Вся потрібна інформація (контент) вже є завантаженим на сервер провайдера, саме через це, звичайному користувачеві не потрібно нічого завантажувати для перегляду чи прослуховування.

Швидкість інтернету користувача є основним параметром від якого залежить підгрузка трансляції контенту. Рівень розвитку технологій зв'язку на сьогоднішній день дає можливість навіть маючи мінімальний пакет підключення отримати доступ до прослуховування та перегляду контенту без помітних проблем.

Онлайн перегляд контенту вже є новітнім способом заміни завантаженню інформації. Отже, можна вже впевнено казати, що стрімінг сервіси стирають потребу в торентах, так як з кожним днем все більше людей переходять на подібні сервіси, уникаючи постійні завантаження. При цьому зникає проблема піратства, так як популярні сервіси дають змогу легалізувати перегляд на прослуховування контенту завдяки простій підписку з оплатою на певних період.

Легко провести аналогію з телебаченням (чи в разі музики, радіо), але даючи ще більше функціональних можливостей та в разі підписки відсутність постійних рекламних вставок.

Найпопулярніший на сьогоднішній день сервіс YouTube, з'явився в 2005 році, ставши результатом праці, прогресу та розробки кращих методів стиснення інформації. Після неймовірного успіху YouTube, інша відома американська компанія Netflix вирішила перейти в фізичної пересилки жорстких дисків до стрімінгових сервісів.

На певний час розвиток стрімінгових послуг повністю можна пов'язати з розвитком цієї компанії. Завдяки зручності побідного методу аудиторія та бібліотеки контенту постійно розширювались. Все більше й більше компаній кіностудій почали підписувати контракти з успішним онлайн-кінотеатром. На перетині 2009–2010-х стрімінгові сервіси вперше випередили DVD, що означало остаточний перехід на новий етап розвитку цього напрямку, як основного.

В сьогоднішні головними стрімінговими сервісами є наступні:

— *Netflix*. Як зазначено вище, став найвідомішим стрімінговим сервісом. Він має 213 млн проплачених наперед підписок, отримує різноманітні нагороди. В США має величезний рівень довіри.

— *Disney+*. За час свого існування став потужним та основним конкурентом Netflix. Основна перевага цього сервісу – потужна база даних, розробка нових проєктів.

— *HBO Max*. Цей сервіс є проєктом каналу HBO, але за задумкою Warner. Займає друге місце за кількістю тайтлів в бібліотеках після Disney+.

— *Twitch*. Комерційний проєкт, що є частиною Amazon холдингу, є платформою для онлайн відеотрансляцій. В першу чергу, акцент на стрімінг трансляції відеоігор, трансляція кіберспортивних змагань, креативного контенту та інше.

Програми Twitch для потокових трансляцій доступні для мобільних пристроїв і ігрових консолей, зокрема Android і iOS, PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One та відеоігор для Xbox 360. Консолі для відеоігор PlayStation 4 та Xbox One мають вбудовану підтримку трансляцій Twitch. Twitch був інтегрований у програмне забезпечення для ПК, надаючи потокове передавання відео в Twitch безпосередньо з програмного забезпечення EA's Origin, Uplay Ubisoft, ігри, які грають на сучасних відеокартах Nvidia (за допомогою функції ShadowPlay) та таких ігор, як Eve Online, PlanetSide 2 і франшиза Call of Duty. У 2013 році Twitch випустив комплект програмного забезпечення для розробки, який дозволить будь-якому розробнику інтегрувати потокове передавання Twitch у своє програмне забезпечення.

Для розвитку маркетингу в частині формування стратегії брендингу значний інтерес являють стрімінгові битви, як інноваційний вид впливу на аудиторію.

Неймовірний розвиток та прибуток (за офіційною інформацією акції мали прибуток 3726,2%) принесли статус «найкраща інвестиція десятиріччя» для Netflix, що в свою чергу створило цілий сектор для розвитку майбутніх підприємств.

Apple, Amazon, Disney, HBO найбільші гравці цього ринку, але ще десятки інших підприємств розвиваються в цій сфері. Основні напрями розвитку: власні проєкти та бази збереження контенту.

Netflix анонсував, що збільшив свої витрати на оригінальні проєкти, 1/3 всіх прибутків йде на виробництво власного контенту. Наприклад, 13,5 млрд доларів пішло на бюджет в 2021 році. Витрати Disney сягнули 25 млрд доларів.

На цьому прикладі, прикладі неймовірно успішного онлайн-кінотеатру, можливо побачити перспективність цього сектору економіки та маркетингу на практиці.

Реклама за допомогою потокових сервісів (музики та відео) – це чудовий спосіб охопити регіональну та/або національну аудиторію, оскільки кількість підписок користувачів продовжує зростати.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; перекл. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с., іл. – ISBN 978-966-948-009-5
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – С. 107–116; 182–206.

Куценко О., Бубенець І.Г.

Державний біотехнологічний університет

Маркетинг в умовах воєнного стану країни: стратегія розвитку

Проблема виживання суб'єктів підприємницької діяльності в умовах воєнного стану нашої країни, змушує їх шукати та впроваджувати нові стратегії функціонування та розвитку, які базуються на засадах маркетингу. Тому, на сьогодні необхідно об'єктивно оцінювати можливі варіанти покращання їх маркетингової діяльності. Саме це є надзвичайно актуальним завданням у наш час, оскільки дозволить зміцнити ринкові позиції підприємств, підвищити їх конкурентоспроможність і підтримати економіку країни у важкий час.

Метою статті є аналіз та систематизація наукових і практичних підходів до стратегії розвитку маркетингу в умовах воєнного стану країни.

З перших днів початку російської воєнної агресії в Україні, більшість підприємців були в шокованому стані, багато пішло у волонтерство, і згодом почали повертатися до роботи, тому що необхідно ще підтримувати економіку нашої держави. Основним завданням роботодавців було зрозуміти, як діяти з проектами та персоналом, аби, з одного боку – втримати підприємство «на плаву» та забезпечити працівників заробітною платою, з іншого – частину зусиль скерувати на маркетингову діяльність підприємства та забезпечити йому майбутній розвиток.

На сьогодні, кризова ситуація яка створилася внаслідок коронавірусу та воєнного стану в Україні, спонукає підприємців до мінімізації своїх витрат. Згідно з даними опитування серед учасників Unlimit Ukraine, на момент лютого 2021 року свій фінансовий стан оптимізували 10% представників малого бізнесу. Ба більше, в умовах дефіциту ресурсів підприємці інстинктивно вдаються до урізання витрат на маркетинг та рекламу, що є помилковим рішенням. Численні бізнес-дослідження, зокрема від Harvard Business Review, виявили закономірність, що навпаки, коли все погано, рекламуватися потрібно обов'язково. Компанії, які не зупиняли інвестиції в маркетинг під час рецесії, потім мали відчутне зростання продажів у порівнянні з конкурентами [1].

Як показує практика, «зникаючи з поля зору» в складні часи, підприємство ризикує втратити зв'язок зі споживачами. Якщо протягом шести

місяців про компанію не буде чутно в інформаційному полі, то її впізнаваність як бренду зменшується на 39%. Про це йдеться в проєкті досліджень від Kantar про вплив COVID-19 на споживчі настрої, звички та очікування [1]. Споживачам важливо відчувати підтримку від підприємств та підприємців, тому це зручний час щоб нагадати про свої товари та послуги, які допомагають легше долати життєві негаразди. Адже під час кризи стихає рівень рекламних та маркетингових заходів, бо економічні конкуренти скорочують витрати на просування, тому на їхньому рівні можна виглядати більш помітним з активною рекламною кампанією.

В сучасних умовах глобальної цифровізації, а також зростання соціальних медіа та смартфонів, дає змогу цільовій аудиторії бачити кожен крок діяльності підприємства. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною цифрового життя – від перевірки новин до нескінченної прокрутки у Facebook, і кожен день у соціальних мережах витрачається в середньому 153 хвилини [2]. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%). Інтернет для сучасної людини – це не просто джерело розваги, а невід’ємна частина повсякденного життя, зручний і швидкий засіб для вирішення більшості питань [3].

За підсумками досліджень від Kantar щодо впливу на поведінку українців в інтернеті, маємо відзначити, що у березні 2022 року інтернет-користувачів найбільше цікавили новини. Одразу дев’ять новинних ресурсів увійшли до рейтингу: 7-е місце – Pravda.com.ua; 10-е місце – Tsn.ua; 14-е місце – News.obozrevatel.com; 15-е місце – Unian.net; 18-е місце – Nv.ua; 19-е місце – 24tv.ua; 20-е місце – Ukrinform.ua; 22-е місце – Bbc.com; 25-е місце – Focus.ua. Telegram.org суттєво наростив охоплення, ставши швидким джерелом отримання новин та платформою для обміну інформацією між державними органами й громадянами за допомогою ботів. Також через військові дії відбулось суттєве скорочення інтересу споживачів до покупок. E-commerce гіганти України Rozetka.com.ua та Prom.ua рекордно за останні 7 років опустилися в рейтингу найпопулярніших сайтів (13-е та 16-е місце відповідно). Незмінні лідери – Google та Youtube (рис. 1) [4].

Розвиток інформаційних технологій і цифрових засобів комунікації приводить до швидкої трансформації самої концепції маркетингу та маркетингових комунікацій, створюють нові можливості для взаємодії, обміну досвідом, споживання та поширення інформації. Своєю чергою, це привело до формування та виокремлення нового напрямку – маркетингу соціальних медіа, або *Social media marketing*. SMM найчастіше визначають як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації [5].

Отже, враховуючи сьогоденну ситуацію в країні, рівень доступності і простоту налаштування Інтернету, соціальні мережі необхідно розглядати як віртуальне середовище для комунікації, налагодження партнерства, розвитку електронного бізнесу, визначення цільової аудиторії, формування трафіку, сегментування ринку, збору інформації, підвищення конвертації аудиторії із сайтом, тощо. А саме, для успішної маркетингової діяльності в соціальних медіа

необхідно чітко уявляти цілі та засоби роботи певного підприємства, розробити та слідувати стратегії для SMM.

Зараз як ніколи підприємствам важливо бути якомога більш мобільними, оптимізувати свої витрати, слідкувати за ринком, змістити фокус із довгострокової стратегії на тактичні дії для досягнення короткострокових цілей – саме ці кроки допоможуть побудувати маркетингову стратегію в умовах постійних змін та невизначеності.



Рис. 1. Рейтинг ТОП-25 сайтів України, березень 2022 р.

Публікаційна активність науковців та практиків за останні роки присвячена питанню актуалізації контент-маркетингу. Адже традиційний маркетинг у зв'язку із кризами в Україні, діджиталізацією суспільства та розвитку технічних рішень і інформаційних технологій трансформується в маркетинг соціальних медіа. В умовах цифровізації з'являються нові можливості в частині виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення та передачі

інформації відповідно до інформаційних потреб підприємства. Соціальні мережі стали зв'язковою ланкою між людиною і бізнесом, а контент «розмив межі» між інформуванням і просуванням, забезпечуючи поінформованість, пізнаваність, емоційну прив'язку, лояльність та довіру до бренду. За таких умов контент-маркетинг перетворився в інструмент впливу на свідомість особи, що приймає рішення про покупку та відповідно, споживчі рішення.

Систематизація практики планування стратегії контент-маркетингу дозволила виділити наступні основні її етапи [6]:

1) інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу;

2) побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача (визначення цільової аудиторії – ЦА), глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів: соцдем, очікування, інтереси і риси характеру тощо; опис ключових трендів споживчої поведінки виділених сегментів (місце локації в онлайн-просторі, ставлення до ціни-якості, емоційний відгук тощо); особливості медіа-споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність в блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо). Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА;

3) визначення тригерів поведінки ЦА: драйвери – те, що стимулює до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

4) розробка контент-плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти контент-маркетингу та на яких платформах;

5) створення та поширення контенту (на даному етапі визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи);

6) відстеження оберненого зв'язку із ЦА, оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики);

7) співставлення цілей та метрик, за необхідності відбувається коригування попередніх етапів стратегії.

Створення контенту – це безперервний процес моніторингу контенту конкурентів та створення власного унікального контенту, що відповідає таким вимогам, як привабливість, достатність, релевантність, різноманітність.

Отже, для ефективного ведення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану, бажано брати до уваги сучасні маркетингові інструменти впливу на споживачів, а саме інструменти маркетингу соціальних медіа. Події навкруги змінюються занадто швидко, тож в нинішніх умовах для просування бізнесу в соціальних мережах довгострокові стратегії будуть малоефективними. Саме тому, доречним буде розвиватися за допомогою тактичних дій використовуючи стратегії контент-маркетингу. В такому випадку є можливість швидко переорієнтувати стратегію під умови ведення бізнесу. Адже цінний контент вирішує проблему клієнта, розважає та піднімає настрій, задовольняє потреби тощо завдяки прописаній стратегії і тактичних дій контент-маркетингу дозволяє досягти не лише цілей комунікаційної взаємодії, а й бізнес-цілей.

Література

1. Утриматися на плаву: яким має бути маркетинг під час пандемії. URL : <https://mind.ua/openmind/20232677-utrimatisya-na-plavu-yakim-mae-buti-marketing-pid-chas-pandemiyi/> (дата звернення: 26.05.2022)
2. How will COVID-19 impact the manufacturing automation market? URL : <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (07.05.2022)
3. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (дата звернення: 27.05.2022)
4. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022. URL : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022/> (дата звернення: 29.05.2022).
5. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
6. Савицька Н., Михайлова В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. URL : https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu_18_6_3.pdf?sequence=1&isAlloved=y (дата звернення: 29.05.2022).

Вальковець В., Дейнега О.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки

Сучасний розвиток міжнародних економічних відносин здійснюється в умовах активізації глобалізаційних процесів, що супроводжується підвищенням ролі транснаціональних факторів функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу та посиленням міжнародної конкуренції. З іншого боку, на міжнародні відносини у світогосподарській системі впливає світова економічна криза, що у значному ступені підвищує рівень ринкової невизначеності, непередбачуваності та зароджує нові ризики, що впливає на бізнес-відношення на усіх рівнях та відповідно розповсюджується на усі сфери та фактори міжнародного бізнесу. Усе це також сприяє підвищенню рівню конкурентної боротьби на міжнародних ринках, а також принципово змінює поведінку зовнішнього оточення.

Маркетингова діяльність напряму пов'язана з ринками, на яких веде торгівлю підприємство чи планує її вести у майбутньому. На сучасну дискусію навколо глобальних торгівлі і ринків сильно впливає велика кількість змін природи, форми і схем діяльності підприємств. Ці зміни відбувались в напрямі від експорту до глобального маркетингу. Міжнародний маркетинг – це філософія бізнесу за межами країни, де розташовані суб'єкти господарювання. В економічній літературі виділяють наступні фази участі підприємства до міжнародного маркетингу [1]: опосередкований іноземний маркетинг, нерегулярний іноземний маркетинг, регулярний іноземний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг.

Розгляд особливостей міжнародного маркетингу вимагає врахування сучасних прийомів та інноваційних чинників, а саме національної валюти, державного законодавства, економіко-соціальної політики держави, культурні, мовні, побутові релігійні тощо чинники. Він більш розвинутий, ширший від національного, тому що охоплює більшість чинників [2].

Екологічний маркетинг в своїй основі тісно пов'язаний з питаннями етики та соціальної відповідальності маркетингу. В умовах високої інформованості споживачів, їх занепокоєння проблемами здоров'я і стану екології діяльність компаній повинна відповідати суспільним очікуванням. Маркетингові рішення, прийняті менеджерами компаній, справляють істотний вплив на сприйняття споживачами їх товарів і послуг і, як наслідок, економічний успіх. Споживач має право на безпеку, повну, правдиву інформацію та отримання цінності, що відповідає сплаченій ціні. Виділяють такі види корпоративної соціальної відповідальності (економічну, правову, етичну, філантропічну тощо) [3]. Аналогічно можна розглядати види соціальної відповідальності маркетингової діяльності компаній: правову (відповідність маркетингової діяльності очікуванням суспільства, зафіксованим в правових нормах); етичну (відповідність маркетингової діяльності очікуванням суспільства, що базуються на існуючих нормах моралі); філантропічну (відповідність маркетингової діяльності очікуванням суспільства від компаній дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту соціуму через добровільну участь у реалізації соціальних програм).

Соціально-відповідальний маркетинг повинен охоплювати кожен елемент комплексу маркетингу, включаючи безпеку товару і упаковки, чесність реклами, стимулювання продажів, персональні продажі, справедливе ціноутворення, організацію збуту тощо.

Дослідження розвитку міжнародного маркетингу необхідно лише як формування інструменту обслуговування та забезпечення інших наукових напрямів – це помилкова думка, тому що міжнародний маркетинг має власну методологічну систему. Міжнародний маркетинг, з одного боку, становить синтез таких наукових течій, як зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, економічна теорія, міжнародні економічні відносини тощо, а з іншого боку – це самостійна система, яка має власний механізм функціонування та управління системою свого індивідуального інструментарію при одночасному відслідковуванні будь-яких змін у цих напрямках та у розвитку світогосподарської системи як загалом, так і окремих національних економік, де знаходяться цільові ринки суб'єктів міжнародного бізнесу [4, с. 7]. Методологія маркетингу сформувалася не випадково, і утворює еволюційно та історично сформовану методологію економічних відношень.

Глобалізація ринків і попиту сьогодні відбувається під впливом підвищення рівня економічного розвитку, добробуту та освіти населення в менш розвинених країнах, посилення інформаційних зв'язків між країнами і регіонами світу, зниження ролі національних традицій і звичаїв, впровадження однакових стандартів бізнесу, інтернаціоналізації стилів життя тощо. Процес зближення споживчих переваг обумовлює універсалізацію асортименту пропонованої продукції, комунікаційних засобів та інших інструментів міжнародного маркетингу.

Звичайно, повна соціально-культурна конвергенція країн неможлива, національні особливості продовжують залишатися ключовими факторами ефективної маркетингової активності компаній, що працюють в будь-якій країні та застосовують стандартизацію інструментів маркетингу. Вирішенням проблеми в даному випадку може бути грамотна апеляція до загальнолюдських цінностей, притаманних більшості народів світу, як основи маркетингових стратегій компаній.

Глобалізація й пов'язана з нею тенденція відкриття національних ринків сприяють загостренню конкуренції в глобальному ринковому просторі та, за словами Ф. Котлера, перетворенню її на гіперконкуренцію. На гіперконкурентному ринку практично не існує конкурентних переваг, які можна було б утримати. Їх буквально за одну ніч спроможні зруйнувати технологічні зміни і глобалізація. Єдиний спосіб виживання – постійне удосконалення або неперервні технологічні прориви [5, с. 39]. Отримати і утримати конкурентну перевагу для будь-якої компанії стає надзвичайно складною проблемою. Крім того, зростаюче насичення ринків сприяє зниженню лояльності споживачів та їх більш високому очікуванню від якості товарів і послуг. Внаслідок поступового вирівнювання споживчих якостей продукції, що пропонуються компаніями-конкурентами, посилюється значимість емоційного сприйняття предметів покупки. Залежність продажу від емоційного настрою покупця відома здавна.

Тож, за сучасних умов міжнародний маркетингу дає змогу підприємству зайняти гарні позиції на зовнішньому ринку та вистояти у конкурентному середовищі сучасної глобалізованої економіки. Особливо актуальним це є для вітчизняних підприємств, які в світлі останніх політико-економічних реалій змушені переорієнтовуватися на нові міжнародні ринки, адаптувати свою систему виробництва і збуту до вимог міжнародних стандартів.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації можна застосовувати кілька підходів. Зосередження уваги на товарній політиці має призводити до зниження енергозатратності виробництва та/або споживання продукції. Лише останнє є вагомим для споживача і може слугувати базою для підняття ціни на продукт. Зосередження уваги на комунікаційній діяльності також можливе у двох варіантах. Перший передбачатиме пропагування енергозбереження поряд з забезпеченням загальної екологічності підприємства та його продукції безпосередньо і буде спрямований на раціональні мотиви споживачів. Другий передбачає діяльність з енергозбереження не пов'язану з основною діяльністю підприємства та його продукцією і носитиме характер піар заходів емоційно-морального характеру, спрямованих на суспільно свідомі групи споживачів.

Загалом, врахування глобальної потреби у енергозбереженні дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств через можливість підвищення ціни або через нарощування обсягів збуту як кінцевого результату прикладених зусиль.

Література

1. Шишигин М.И. Основы международного маркетинга : учеб. пособ. Самиздат. URL : http://zhurnal.lib.ru/s/shishigin_mihail_iwanowich/market.shtml (дата звернення: 30.05.2022)

2. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О.А. Кириченка. 2-е вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2008. 518 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. К. ; М. ; СПб : Вильямс, 1998. 1056 с.
4. Канищенко О.Л. Суб'єкти міжнародного маркетингу: Особливості управлінських функцій в умовах глобалізації. Формування ринкових відносин в Україні. 2006. № 2. С. 16–19.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. URL : <https://obuchalka.org/2013052271345/300-kluchevih-voprosov-marketinga-kotler-f-2006.html> (дата звернення: 30.05.2022)

Яричевська Я.І., Косар Н.С.
Національний університет «Львівська Політехніка»

Стан ринку АЗС в Україні під час повномасштабної війни та перспективи повосного розвитку

Ринок пального зростає повільними темпами, останніми роками навіть спостерігається його скорочення (рис. 1). АЗК розповсюджені у населених пунктах різних розмірів та на трасах, наявна велика кількість мереж як українських, так і міжнародних компаній, темпи технологічного розвитку повільні, галузь є достатньо капіталомісткою, економія на масштабі при наявності мережі АЗК відносно незначна, оскільки знижуються витрати у сфері маркетингу, які є значно нижчими, ніж капітальні витрати на побудову нової АЗК [1].

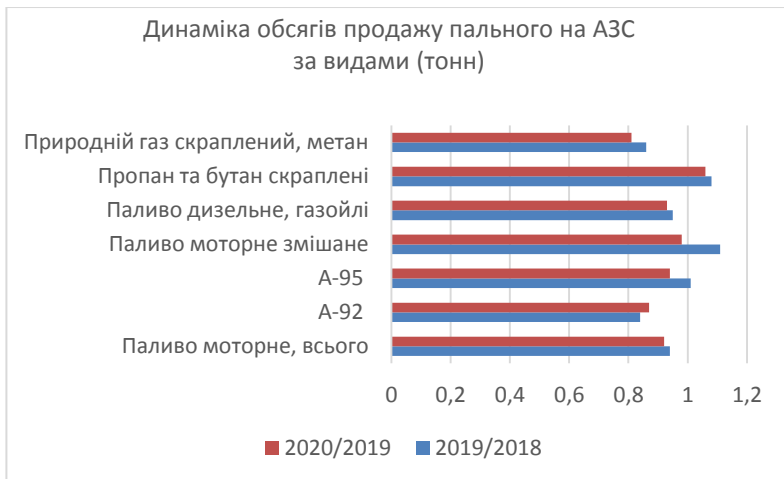


Рис. 1. Динаміка обсягів продажу пального на АЗС за видами, тонн
Джерело: на основі [2]

Ринок АЗС України є консолідованим. Наявні українські бренди, міжнародні та, на жаль, деякі компанії, які афілійовані з РФ. Основними гравцями є такі компанії, як українські Укрнафта, WOG та ОККО, міжнародні Shell та Socar і деякі компанії афілійовані з РФ, такі як Glusco (пов'язаний із В. Медведчуком) та мережа Приват, у яку входить велика кількість невеликих брендів, деякі з яких пов'язані з російськими нафтогазовими компаніями (рис. 2) [3].

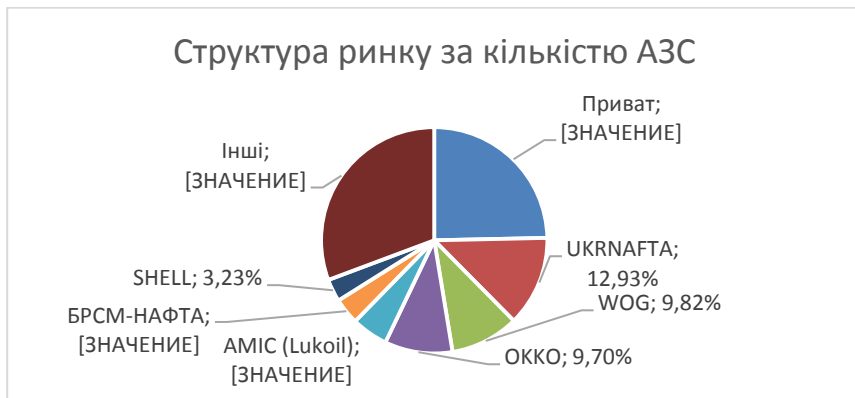


Рис. 2. Структура ринку за кількістю АЗС (станом на 2021 р.)
Джерело: на основі [3]

Ринок АЗС достатньо серйозно постраждав від повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24.02.2022. Початок війни у 2014 р. мав набагато менший вплив, оскільки компанії втратили лише частину своїх АЗС та нафтобаз у Криму та на тимчасово окупованих територіях, а наслідки повномасштабного вторгнення є більш глобальними [4].

Після 2014 р. українські АЗС відмовилися від закупівлі російської нафти та перейшли на білоруську, а російські АЗС, такі як Lukoil були вимушені продати свої мережі АЗС в Україні місцевим компаніям (відбувся також ребрендинг даних АЗС) [4].

Після повномасштабного вторгнення РФ на територію України спостерігається дефіцит пального, видача його за талонами та паливними картками в обмеженій кількості (10–20 л для небрендованого пального та 20–40 л для брендованого), різке зростання ціни. Це спричинено наступними факторами [4, 5]:

- значна кількість розбомблених нафтобаз;
- розбомбили Кременчуцький нафтопереробний завод – найбільший нафтопереробний завод в Україні, який був основним виробником пального в Україні;
- втрата частини АЗС та нафтобаз на нових тимчасово окупованих територіях;
- відмова від білоруського пального та переорієнтація на постачання пального з інших країн, а отже на дорожче пальне із довшими шляхами доставки та невідпрацьованими логістичними ланцюжками;

- державне регулювання цін із встановленням верхньої межі продажу, яке, незважаючи на відміну акцизу, спричинило продаж пального за ціною меншою від собівартості;

- мережі АЗС безкоштовно або за ціною собівартості передають пальне на потреби держави: для армії, ДСНС, швидкої допомоги;

Варто врахувати також, що НБУ ввів фіксований курс долара, який дещо нижчий від банківського, проте, оскільки пальне належить до критичного імпорту, купівля та продаж валюти відбувається за курсом НБУ.

Навантаження на ринок роздрібного пального в Україні зараз значне, зокрема, через посівну і жнива. Ймовірно, це дозволить дещо знизити ціну на паливо.

Достатньо складно спрогнозувати подальші перспективи розвитку ринку АЗС в Україні, проте можна виділити декілька аспектів:

- АЗС, афілійовані з РФ, покинуть український ринок і, скоріш за все, будуть націоналізовані, згідно з законом про націоналізацію активів, які належать громадянам РФ та РБ;

- на ринку з'являться нові міжнародні оператори: Президент України Володимир Зеленський повідомив про інтерес польських АЗС до ринку України, також ймовірним є входження на ринок інших міжнародних компаній [6].

Література

1. Звіт Нафтогазової асоціації України. URL : <http://oilers.org.ua/uk/members-uk/> (дата звернення 25.05.2022)
2. Офіційний сайт державної служби статистики України. Економічна статистика: внутрішня торгівля. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm (дата звернення 30.05.2022)
3. Офіційний сайт компанії OILPOINT. Аналіз ринку нафтогазових продуктів України консалтингової компанії OILPOINT. URL : <https://oilpoint.com.ua/kto-skolko-prodaet-benzyna-v-ukraine/> (дата звернення 29.05.2022)
4. Воєнні злочини під час війни росії проти України (2022). URL : <https://cutt.ly/YJyXMeg> (дата звернення 27.05.2022)
5. Дефіцит бензину та дизпалива: чому це відбувається і що буде далі. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61469112> (дата звернення 28.05.2022)
6. В Україні можуть з'явитися польські мережі АЗС. URL : <https://suspilne.media/234372-v-ukraini-mozut-zavtisa-polski-merezi-azs-zelenskij/> (дата звернення 30.05.2022)

Особливості організації маркетингової діяльності компанії на ринку послуг з обслуговування автомобілів м. Дніпро

В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії значущим є аналіз і удосконалення маркетингової діяльності підприємств, які позиціонують товари і послуги у високотехнологічній сфері. Для проведення аналізу маркетингової діяльності було обрано підприємство ФОП Дягіль Т.Ю., а саме СТО «Tan Dem». Об'єктом проведеного аналітичного дослідження є процес організації і координування маркетингової діяльності на ринку послуг з ремонту автомобілів м. Дніпра. Вагомим є приділення уваги до дослідження і регуляції незалежного ринку автозапчастин, матеріалів, комплектуючих, що визначається фахівцями стосовно терміну ІАМ (Independent after market).

Відмітимо, що суб'єктом дослідження є СТО «Tan Dem», яке займається обслуговуванням легкових автомобілів у межах м. Дніпро. Основний напрям діяльності цього суб'єкта господарювання: ремонт та обслуговування автомобілів марок Toyota і Lexus, а також постачання оригінальних запчастин для цих марок автомобілів [6]. Зараз доцільним є обмін досвідом та ідеями між молодими науковцями у сфері маркетингового просування високотехнологічної продукції.

Підприємство ФОП Дягіль Т.Ю. є СТО «Tan Dem», яке розташоване за адресою Україна, м. Дніпро, вулиця Героїв Крут, 15. Для клієнтів розроблений зручний сайт з комфортним інтерфейсом, де вказані усі контактні дані, послуги і їх ціна, є можливість залишити заявку та напряду задати питання. Час роботи: з понеділка по п'ятницю: 9:00–18:00 год; субота: 9:00–13:00 год; неділя: вихідний день [6].

Протягом останніх десятиріч в Україні та світі спостерігається швидке зростання транспортних перевезень. Як правило, автомобіль є продуктом створення доданої вартості на багатьох переділах організації господарського процесу. Тому під час експлуатації автомобілів доцільно урахувати проблеми в екології країни на базі застосування концепції «зеленого» маркетингу. Теж слід враховувати дотримання правових і екологічних засад формування безпеки руху на дорогах. Дійсно, несправний транспортний засіб привертає увагу фахів до його безпечного використання. Ці значущі проблеми допомагає розв'язати спільна комунікаційна взаємодія сучасних маркетологів разом з технологами, спеціалістами з організації виробництва [1; 3; 6].

Сучасні аспекти маркетингу у підприємницькій діяльності привертають увагу до удосконалення маркетингової діяльності компанії на ринку послуг з обслуговування автомобілів. Відмітимо, що СТО «Tan Dem» працює на ринку послуг з обслуговування автомобілів понад 20 років, з них більш ніж десять років є професійний ремонт та обслуговування автомобілів марок Toyota і Lexus. Приділення уваги до сервісного обслуговування таких відомих брендів призводить до системного застосування високотехнологічних процесів, дифузії інновацій. Слід зауважити, що за час існування підприємства успішно надано послуги різних аспектів понад 325000 автомобілям відомих брендів. Високотехнологічний аспект підкреслює й те, що на підприємстві використовують

виключно професійне обладнання BOSCH та інструменти, механізми і процедури TORTUL. Означене обґрунтовує доцільність комплексного застосування маркетингових технологій у торговельному підприємстві і комерційній логістиці.

Безперечно, досягнення маркетингового забезпечення економічної, екологічної та соціальної збалансованості бізнес-діяльності, логістичного сервісу, експедиторства потребує урахування високотехнологічних аспектів інноваційних технологій у страховому, промисловому маркетингу. При цьому сучасні свідомі маркетологи, інженери-технологи мають користуватися етичними принципами маркетингу, висвітлювати світові та українські стандарти якості і безпечності для довкілля, сучасні кодекси маркетингу [2; 4].

Проведемо розрахунок основних показників, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства ФОП Дягіль Т.Ю. Зокрема, коефіцієнти капіталізації характеризують фінансовий стан підприємства з позиції структури джерел формування коштів, рентабельність відображає прибутковість здійснення операційної діяльності. Значущими є показники поточної і абсолютної ліквідності. Обчислюємо коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) (Кавт):

$$\text{Кавт} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Усього джерел}}$$

$$\text{Кавт} = \frac{523 \text{ тис. грн}}{812 \text{ тис. грн}} = 0,644 \text{ част. од. [6]}$$

Отримане значення $\text{Кавт} = 0,644$ засвідчує те, що в принципі зобов'язання суб'єкта господарювання компенсуються його власним капіталом.

Виробнича структура підприємства відображає сутність організації внутрішніх бізнес-процесів. Автосервіс у площині високого рівня логістичного сервісу формує економічну ефективність ремонтних робіт. Колектив підприємства ФОП Дягіль Т.Ю. налічує одинадцять осіб. Управління при цьому структурується на певні виробничо-технологічні ланки, що відображають високотехнологічний уклад взаємодії: директор підприємства, заступник директора, головний бухгалтер, електрик, майстри, помічники майстра, охорона, тонувальники, складські робітники. На наш погляд, така комунікаційна взаємодія усередині підприємства має відбуватися на засадах внутрішнього маркетингу, коли ураховуються усі складові комплексу 7Р маркетинг-міксу [1].

З урахуванням досягнення оптимальності управління ефективним товарним асортиментом підприємство надає такі послуги, як ремонт ходової, комп'ютерна діагностика автомобіля, ремонт двигуна, послуги автоелектрика, регулювання фар, хімічистка салону, виведення неприємних запахів, миття та полірування автомобілів, заправка кондиціонеру. Теж значущою складовою є продаж оригінальних запчастин для марок Toyota і Lexus. Зовнішньоекономічні зв'язки підприємства пов'язані напряму з імпортом оригінальних деталей для марок Toyota і Lexus. Зараз імпорт запчастин з Європи та Америки значно облегшився для малого бізнесу 27.04.2019 р. було опубліковано комплексну постанову КМУ № 367 від 27.03.2019 р. «Деякі питання дерегуляції господарської діяльності» [7].

Для аналізу міжнародної маркетингової діяльності цього підприємства доцільно використовувати PEST-аналіз. Сутність такого аналізу полягає в окресленні і визначенні впливу факторів макросередовища на процес маркетингової і фінансової діяльності підприємства. PEST є аббревіатура чотирьох англійських слів: P – Political/legal – політико-правові, E – Economic – економічні, S – Sociocultural – соціокультурні, T – Technological forces – технологічні фактори, що чинять вплив на маркетингову діяльність [5]. Зауважимо, що різноманітність і якість вектору товарного асортименту послуг з технічного обслуговування, безумовно, дозволяє отримувати замовлення споживачів. Підприємство постійно удосконалює рівень логістичного сервісу і досягає взаєморозуміння зі споживачами. Доцільно у поточному часовому періоді поліпшити координування ефективної комунікаційної реклами і просування послуг із сервісного обслуговування на ринку послуг з обслуговування автомобілів. У структурі собівартості послуг достатньою є питома вага витрат на оплату праці.

Отже, саме у поліпшенні рівня логістичного сервісу вбачається пришвидшення обсягу і якості дистрибуції. Підприємство має дбати про підвищення лояльності цільових груп споживачів. Слід запропонувати низку організаційно-економічних заходів для покращення маркетингової діяльності.

Література

1. Kasian S. Ya., Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки / уклад. : Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. № 2 (18). С. 57–65. URL : <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>
2. Pivnyak G. G., Shvets V. Ya., Palekhova L. L. Sustainable development strategy as the key factor for competitiveness of technical universities. Economics Bulletin of the National Mining University. № 1 (57). 2017.
3. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К. : Знання, 2004. 199 с.
4. Касян С.Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики. Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2019. № 16. С. 326–339. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI : <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : KHEU, 2005. 152 с.
6. Офіційний сайт СТО «Tan Dem». URL : <https://sto-tandem.dp.ua/> (08.05.2022 р.)
7. Деякі питання дерегуляції господарської діяльності : постанова Кабінету Міністрів України від 27 березня 2019 р. № 367. Із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ № 850 від 25.09.2019, № 948 від 09.10.2020, № 681 від 23.06.2021, № 690 від 07.07.2021, № 1116 від 28.10.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/367-2019-%D0%BF#Text0> (08.05.2022 р.)

Маркетинговий аудит сайтів рекрутингових агенцій

У складних умовах воєнного стану в Україні багато людей втратили роботу і знаходяться у пошуку вакансій у різних містах країни або закордоном. Основним джерелом пошуку інформації про наявні вакансії є Інтернет, де існує досить жорстка конкуренція між рекрутинговими агенціями. Отже на цьому ринку важливим є найбільш повно донести до своїх потенційних клієнтів інформації про агенцію, її переваги, можливості та гарантії, що надаються клієнтам. Оскільки Інтернет є сьогодні основним засобом пошуку інформації, то використання власного сайту для комунікації з клієнтами є найкращим варіантом.

Сайт рекрутингової агенції у будь-який час і в будь-якому місці дає можливість доступу для перегляду, дозволяє організувати віддалене співробітництво і таким чином охопити значну аудиторію клієнтів, до яких можуть належати і міжнародні фірми.

Отже, для рекрутингової компанії веб-сайт є одним з основних інструментів, що забезпечує її діяльність. Метою маркетингового аудиту сайту є його вдосконалення для збільшення аудиторії; покращення взаємодії з клієнтами, а також підвищення лояльності клієнтів.

По суті, веб-сайт повинен представляти собою безкоштовний (для клієнтів агентства) цілодобовий канал надання актуальної інформації щодо діяльності агенції, а саме, наявність вакансій, підбір резюме, аналітичні огляди, що цікавлять не тільки клієнтів, а також партнерів і співробітників компанії. Застосування веб-сайту дасть змогу скоротити витрати на інші види рекламоносіїв, забезпечити безкоштовний і високоінформативний зворотний зв'язок, уточнити інтереси потенційних і постійних клієнтів тощо.

На основі цих складових агенція зможе забезпечити собі позитивний імідж і престижне ім'я серед клієнтів та конкурентів.

На основі визначених цілей можна сформулювати задачі, які потрібно поставити під час аудиту сайту.

По-перше, необхідно, щоб сайт відповідав стандартам та сучасним тенденціям. Сайт повинен містити стандартні елементи (логотип, навігацію, пошук тощо). Дизайн повинен враховувати стиль компанії, який легко впізнати, забезпечувати зручний та зрозумілий інтерфейс.

По-друге, необхідна наявність зручних та корисних сервісів для цільової аудиторії, що мають забезпечувати взаємодію користувачів з сайтом. Наприклад, це можуть бути інформаційно-аналітичні огляди, профорієнтаційні тести тощо.

По-третє, необхідна наявність середовища спілкування користувачів (форуми, блоги, де клієнти агенції можуть поділитися своїм досвідом роботи в тій чи іншій компанії, а також надати рекомендації щодо працевлаштування саме за допомогою агенції).

По-четверте, необхідне передбачити наявність маркетингових інструментів (зворотний зв'язок, анкетування, опитування, тестування).

Крім того, необхідне забезпечення он-лайн послуг для клієнтів, а саме можливість подання резюме кандидатами та замовлення консультації спеціалістів.

Також необхідно мати можливість управління контентом сайту та додаткові сервіси для управління взаємодією з клієнтами.

Саме вирішення цих задач маркетингового аудиту забезпечить удосконалення веб-сайту для забезпечення присутності агенції в Інтернеті та покращення взаємодії з клієнтами.

Сьогодні серед найбільш відомих компаній у сфері послуг ринку персоналу для IT сфери є Golden Staff, Archers, CNA International IT, Globres та DOU. Нами проведено маркетинговий аудит даних сайтів.

Так, Golden Staff працює на ринку рекрутингу України з 1998 року. Компанія надає послуги з підбору персоналу, коучингу, бізнес навчання, вивчення іноземної мови, консультації щодо оцінки персоналу.

Перевагами сайту Golden Staff є наявність повної інформації щодо послуг компанії, можливість зареєструватися та замовити відповідну послугу, отримати он-лайн консультацію. Сайт виконаний з урахуванням сучасних напрямків в дизайні, за фірмовим стилем, що легко впізнається (рис. 1.)

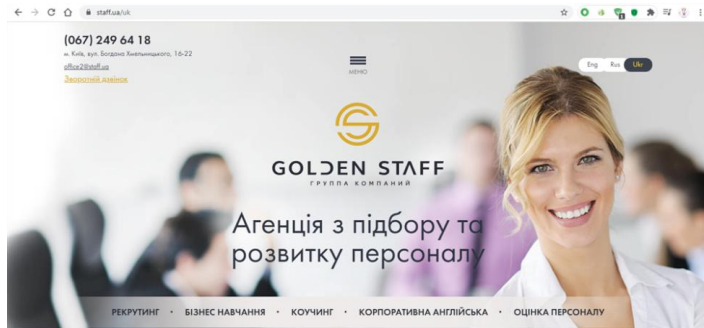


Рис. 1. Головна сторінка сайту компанії Golden Staff

Недоліком даного сайту є закритість бази вакансій, відсутність зворотного зв'язку та форумів для обговорення, досить незручний інтерфейс щодо пошуку інформації. Компанія займається рекрутингом в усіх областях України, але немає пропозицій від закордонних компаній.

Компанія Archers займається підбором персоналу для різних галузей економіки. Одним з основних напрямків її діяльності є підбір фахівців з IT сфери. Сайт компанії представлений на рис. 2. На сайті компанії можна ознайомитись з інформацією про компанію, її послуги. Компанія надає можливість без реєстрації переглянути існуючі вакансії та подати резюме у вигляді прикріпленого файлу. Роботодавці можуть залишити заявку на підбір персоналу, залишивши свою контактну інформацію. Вакансії роботодавців мають стандартний вигляд, в якому відображені опис фірми, необхідні навички кандидата, обов'язки, пропозиції. Крім того на сайті відображені івенти, які проводить компанія для потенційних клієнтів, що пов'язані з тимблдінгом. Щодо оформлення сайту, то воно достатньо лаконічне та креативне.

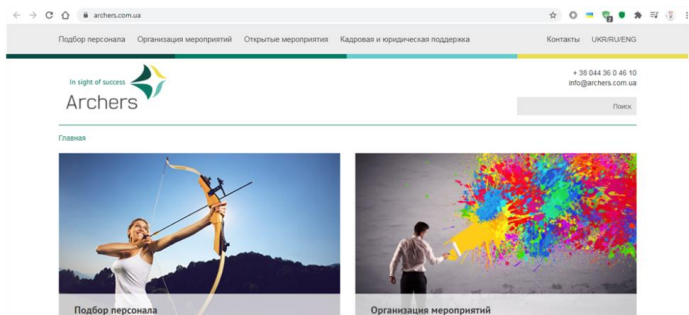


Рис. 2. Головна сторінка сайту компанії Archers

Основним недоліком представленого сайту є відсутність зворотного зв'язку (тільки електронна пошта), спеціальних додаткових сервісів. Це значно послаблює корисність сайту з інформаційної точки зору.

Компанія CNA International IT надає послуги в області Executive Search і рекрутингу рідкісних фахівців IT-сфери, послуги релокації, аутстафінгу і консалтингу. Компанія має велику базу кандидатів (до 2000000 за її заявками), які розташовані в різні частинах світу (рис. 3). Основною мовою сайту компанії є англійська. Сайт компанії зроблений в мінімалістичному дизайні, але містить всі необхідні елементи. На сайт є блог, в якому представлені статті на теми професійної підготовки IT фахівців, проходження співбесід, вимірювання ефективності праці тощо.

На сайті можна проглянути вакансії, для яких наведений повний опис, а також контактні дані представника фірми, що подала цю вакансію. Всі послуги компанії наведені на сайті, де передбачена можливість встановлення контакту та замовлення консультації.



Рис. 3. Головна сторінка сайту компанії CNA International IT

Недоліком є відсутність кнопок соціальних мереж. Загалом сайт компанії можна оцінити позитивно, він повністю відповідає цілям рекрутингової компанії.

Компанія Globrecs (Global Recruitment Solutions) надає послуги з найму програмістів, кваліфікованих ІТ-фахівців, керівників середньої і вищої ланки у сфері інформаційних технологій. Стратегією компанії є побудова кар'єри кандидатів (рис. 4).

На сайті в рубриці «Вакансії» можна знайти все найостанніші актуальні пропозиції по роботі від кращих вітчизняних і зарубіжних роботодавців. ІТ вакансії розподілені між 12 основними галузями бізнесу. Вибравши ту чи іншу галузь, можна побачите список актуальних ІТ вакансій у цій сфері. Кандидати надсилають через відповідну форму своє резюме, до якого можуть додати супровідний лист, вказавши свої побажання до майбутньої роботи. Консультанти компанії проаналізують відповідність навичок заявленим вимогам клієнта (щодо даної посади та всіх інших) і нададуть пояснення щодо можливості отримання бажаної посади.

Для фірм компанія надає консультації з питань підбору кандидатів, забезпечує відповідні гарантії щодо якісно підібраних кандидатів. Компанія також надає послуги з управління персоналом, ведення бухгалтерії. Недоліком є відсутність зворотного зв'язку та відсутність більш детального опису послуг компанії.

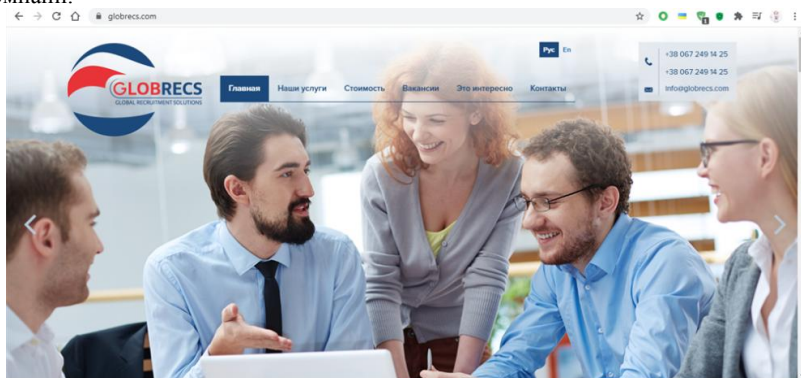


Рис. 4. Сайт компанії Globrecs

Дизайн сайту компанії відповідає сучасним тенденціям у веб-дизайні. Але в той же час наявність візуальних елементів дещо погіршує сприйняття інформації. Зауваженням є розташуванням кнопок соціальних мереж в незручному місці внизу сторінки. Загалом сайт відповідає задачам рекрутингової агенції.

Ще одним прикладом сайту для підбору персоналу є сайт DOU, який представляє собою портал з питань роботи в сфері ІТ (рис. 5).

На сайті розміщена багато статей та оглядів з питань роботи в ІТ сфері. Це дає змогу ознайомитись з тенденціями світового та українського ринку ІТ. На сайті також розміщені вакансії за категоріями «Вакансії», «Перша робота», «!Компанії». Позитивним елементом є наявність розділу «Відгуки», яка дає можливість кандидатам обговорити роботодавців, виявити приховані камені.

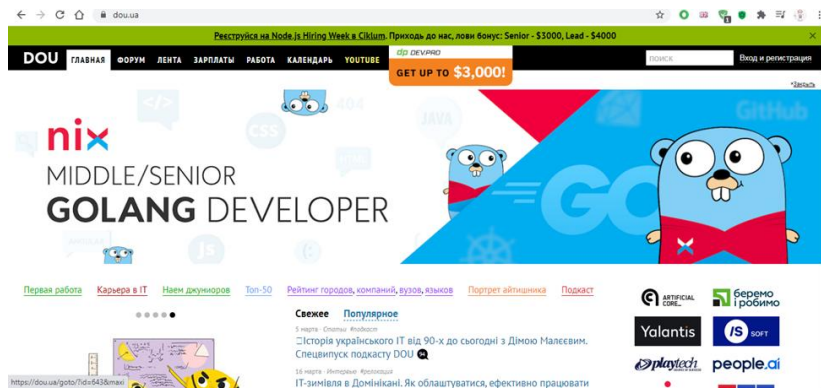


Рис. 5. Головна сторінка сайту DOU

Отже, сайт є досить ефективним інструментом для пошуку роботи та підбору фахівців.

На основі проведеного маркетингового аудиту сформулюємо вимоги до сайту рекрутингової агенції.

Функціональні вимоги:

1. Сайт повинен забезпечувати користувачу можливість здійснювати діяльність у вигляді роботодавця та найманого працівника.
2. Сайт повинен забезпечувати користувачу можливість формувати своє резюме у відповідь на вакансії, які розташовані на сайті.
3. Користувач повинен мати можливість формувати свої вакансії з зазначенням всіх основних характеристик (опис типу роботи, обов'язки, вимоги до кандидата, контактна інформація тощо).
4. Система повинна надавати можливість пошуку існуючих вакансій за заданими критеріями (назва, заробітна плата, локація тощо).
5. Сайт повинен давати користувачам можливість спілкуватися на форумі, забезпечувати користувачів зворотнім зв'язком.
6. Система повинна здійснювати реєстрацію та авторизацію користувачів з використанням відповідних механізмів підтвердження унікальності клієнта.
7. Система повинна забезпечувати збереження та відновлення даних користувача.
8. Система повинна містити інструменти для управління сайтом.

Вимоги до usability. При розробці ресурсу для підвищення якості сайту з точки зору юзабіліті потрібно користуватися правилом «Чим простіше, тим краще».

Дизайн сайту:

1. Простота і мінімалізм – інформація для користувача представляється в структурованому вигляді і тільки в тому обсязі, який необхідний на даному етапі.
2. Доступність – основна інформація і функції сайту повинні бути доступними для користувача на всіх сторінках сайту.

3. Актуальність – дизайн сайту повинен відповідати останнім тенденціям в веб-дизайні, але в той же час не рясніти графічними ефектами, щоб не відволікати користувачів від потрібної інформації.

4. Легкість – швидкість завантаження сторінки повинна бути максимальною, але в той же час якість графічних елементів необхідно зберегти на гранично високому рівні.

5. Універсальність – сторінки сайту повинні коректно відображатися як на стаціонарних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях з виходом в Інтернет.

Швидкість роботи сайту: необхідно забезпечити стабільно високу швидкість обробки запитів і завантаження сторінки, займаючи при цьому мінімальну кількість ресурсів сервера.

Зручність навігації: простота навігації по сайту – це один з найважливіших критеріїв при розробці сайту. Користувач повинен інтуїтивно і безперешкодно переміщатися по сайту, отримувати необхідну інформацію або послугу.

Внутрішній зміст сайту:

1. Ресурс повинен містити тільки якісний матеріал, який відповідає цілям сервісу

2. Крім того, система повинна працювати в усіх сучасних браузерах.

Таким чином, проведений маркетинговий аудит сайтів рекрутингових агенцій показав, що всі компанії мають своє представництво в Інтернеті.

Для рекрутингових компаній власний веб-сайт представляє собою електронне представництво послуг, які можуть надаватися клієнтам.

Всі компанії представляють на сайт повністю або частково свою базу вакансій і надають користувачу можливість надіслати потенційним роботодавцям своє резюме.

Відсутність на деяких сайтах можливості он-лайн спілкування може вплинути на зниження ефективності діяльності компанії.

Дотримання сформульованих вимог до сайту рекрутингової агенції дозволить забезпечити підвищення ефективності роботи з точки зору розширення аудиторії та збільшення кількості звертань за послугами компанії.

Велика М.Б., Капраль О.Р.

Національний університет “Львівська політехніка”

Використання AR та VR технологій в маркетингу

Нове дослідження показує, що маркетологи, які зараз увійшли у віртуальну реальність, отримають можливість стати лідерами ринку та скористатися зростаючим попитом споживачів на захоплюючий високоякісний контент.

Можливість подорожувати різними містами є найпопулярнішим додатком віртуальної реальності (56%), далі йдуть перебування в натовпі на концерті (52%) і фантастичні сценарії, такі як політ або ходьба по воді (45%) [1].

Загалом глобальні витрати на гарнітури AR і VR, програмне забезпечення та послуги, включаючи покупки споживачами, зросли в 2020 році до 12 мільярдів доларів, що на 50% більше, ніж у 2019 році.

Пандемія Covid-19 значно спонукала до впровадження технологій віртуальної реальності та доповненої реальності, оскільки підприємства перейшли на віддалену роботу [3]. Брендінгові матеріали з доповненою реальністю дозволяють їх творцям вводити в текст динамічні віртуальні елементи, підвищуючи зацікавленість.

Доповнену реальність також можна використовувати як частину стратегії непрямих продажів і маркетингу. У той час як попередні програми AR були зосереджені на прямій тактиці сприяння продажам, AR також можна використовувати для підвищення статусу самого бренду.

Доповнена реальність є відносно новим явищем для більшості людей, добре розроблений досвід AR змусить людей говорити та створювати тривалі спогади та підвищить цінність бренду. AR технології дозволяють брендам надавати клієнтам унікальний досвід зі зручністю підключення до своїх мобільних пристроїв.

Доповнена реальність заперечує потребу у великому фізичному інвентарі, щоб клієнти могли приміряти або випробувати десятки або навіть сотні товарів у пошуках того, що найкраще відповідає їхнім потребам.

Бренди можуть використовувати AR, щоб дозволити споживачам спробувати продукти, перш ніж купити їх, а розширені можливості покупок стають все популярнішими. Від тестування макіяжу до випробування водіння можливого нового автомобіля!

Потенційні клієнти завжди хотіли спробувати продукти, перш ніж їх купувати.

Перша реклама Facebook, пов'язана з AR, дозволила потенційним клієнтам приміряти віртуальні сонцезахисні окуляри за допомогою камери свого пристрою.

Facebook і Apple нещодавно дали зрозуміти, що вони віддані розробці, тестуванню та впровадженню технологій доповненої реальності. Apple більше зосереджена на створенні інструментів для спільноти розробників, тоді як стратегія Facebook робить AR доступною для мас.

Компанія з продажу квитків StubHub створила додаток доповненої реальності, який дозволяв користувачам переглядати 3D-дисплей стадіону, на якому проходив Суперкубок. Вболівальники мали змогу візуалізувати вигляд поля з різних місць, щоб вибрати відповідне місце.

«Кишенькове місто» – проєкт, який популяризує архітектуру міст через сувенірну AR-продукцію. Це допомагає реставраторам і дарує будівлям шанс на друге життя [5].

Організатори проєкту “Древній Звенигород” інформують, що завдяки сучасним технологіям можна не лише уявляти, який вигляд мало місто тисячоліття тому, але й побачити його. Вдягнувши VR-окуляри, відвідувачі зможуть оглянути 12 місць Звенигорода першої половини XII ст. Чотири з них – інтер'єри церков та палаців, вісім – вулиці, площі та панорами давнього міста [6].

AR виявилася справжньою перлиною для маркетологів, оскільки вона значно підвищує залучення клієнтів і рівень інтересу до продукту.

На конкурентному ринку кампанія доповненої реальності може стати тим відмінним фактором, який дозволяє бренду виділитися серед своїх аналогів і створити постійне обговорення та впізнаваність імені.

Недостатньо впровадити технологію AR – програма має працювати плавно та без помилок. Для цього обов'язково співпрацюйте з досвідченими розробниками, які можуть забезпечити інтеграцію AR та високоякісний досвід роботи з користувачем.

Використовуючи комплексний багатоканальний маркетинговий план, можна створити потужну пропозицію цифрової цінності (DVP).

Маркетинг із використанням доповненої та віртуальної реальності дозволяє брендам створювати досвід, залучати споживачів і захоплювати конверсії цікавими способами.

Більш ніж будь-коли маркетинг керується бажаннями та потребами клієнтів. Коли нові технології стають доступними, клієнти хочуть, щоб бренди забезпечували позитивний досвід від їх використання.

Література

1. Consumers are most drawn to travel and music experiences on virtual reality [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.marketingweek.com/consumers-are-most-drawn-to-travel-and-music-experiences-on-virtual-reality/> – Дата звернення : 03.06.2022.
2. 5 ways to use Augmented Reality in your marketing strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/augmented-reality/5-ways-to-use-augmented-reality-in-your-marketing-strategy/> – Дата звернення : 03.06.2022.
3. Augmented And Virtual Reality After Covid-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/09/14/augmented-and-virtual-reality-after-covid-19/?sh=7365c32a2d97> – Дата звернення : 03.06.2022.
4. PocketCity [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pocketcityar.com/about/> – Дата звернення : 03.06.2022.
5. Skeiron [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gwaramedia.com/three-digitizing-friends/> – Дата звернення : 03.06.2022.
6. Древній Звенигород [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3288716-na-lvivsini-zapracue-virtualnij-muzej-drevnij-zvenigorod.html> – Дата звернення : 03.06.2022.
7. Boosting travel sales with virtual reality [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.smartinsights.com/user-experience/boosting-travel-sales-virtual-reality/> – Дата звернення : 03.06.2022.
8. Closer Than Ever: The Role of AR/VR In The New Marketing Era [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/closer-than-ever-the-role-of-ar-vr-in-the-new-marketing-era/> – Дата звернення : 03.06.2022.

Маркетингові дослідження попиту на товари класу люкс

Отримання інформації про уподобання, відношення, купівельні наміри споживача – це той базис, на якому ґрунтується підприємницька діяльність будь-якої компанії. Незважаючи на розмір бізнесу та цільовий сегмент, на який орієнтована продукція/послуги, зважені управлінські рішення приймаються тільки завдяки своєчасно отриманій інформації.

Для того, щоб отримана маркетингова інформація була придатною для використання, вона має бути актуальною, релевантною та у повній мірі відображати конкретний сегмент споживачів.

За визначенням Європейського товариства з вивчення громадської думки та маркетингу, маркетингові дослідження представляють собою систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їх економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, непов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг [4].

Найбільш помітно такий симбіоз маркетингових та соціологічних досліджень проявляється при дослідженні товарів, які призначені для певного прошарку споживачів, таких як товари розкоші, товари класу люкс.

Ринок розкоші, або ринок товарів класу «люкс» – це сегмент ринку, на якому представлені високоякісні, дорогі, ексклюзивні товари, які купуються не через необхідність, а задля задоволення та розраховані на специфічну цільову аудиторію – дуже заможних людей [2].

Специфіка товарів цієї категорії вимагає побудови відповідного діалогу з потенційним чи наявним клієнтом. Оскільки на відміну від масового маркетингу, який працює в великим обсягом стандартизованого товару та значною кількістю споживачів, маркетинг розкоші акцентує свою увагу на тих, хто має змогу здійснити покупку товару класу люкс [3].

Перші дослідження люксового ринку датуються кінцем XIX ст. Саме в цей час виходить книга Торстейна Веблена «Теорія бездіяльного класу» (1899 р.) Автор провів дослідження смаків заможних представників суспільства та їх мотивації у придбанні надкоштовних речей [2].

Сьогодні маркетинг товарів розкоші ще не набув значного розвитку. Відсутня методологічна база і для проведення маркетингових досліджень на цьому ринку. Це зумовлено тим, що під товарами розкоші різні дослідники мають на увазі різні речі.

Зазвичай у структурі ринку товарів розкоші виділяють наступні типи продуктів:

- Pure luxury – традиційні люксові продукти, маловідомі широкій публіці, вони

практично не рекламуються і не ідентифікуються поза цільовою аудиторією. Споживання розкоші для представників цього сегменту є звичним, тому споживання не має публічного показового характеру. З позиції соціальної стратифікації таке споживання являє собою норму життя. Цей сегмент вузький однак найбільш захищений економічно. Кризові явища не впливають на споживчу поведінку представників цієї категорії.

- So luxury – традиційні предмети розкоші (елітні бренди, лімітовані колекції тощо). Представники сегменту, для якого призначено цю групу товарів, є споживачами з високим рівнем доходу, споживання видиме, велике значення приділяється демонстрації володінням товару.

- Newer luxury – ексклюзивні продукти, створені на основі товарів масового попиту, як правило, шляхом видозміни зовнішнього вигляду. Такий товар можуть собі дозволити люди із середнім рівнем доходу за умови накопичення чи кредитування покупки.

Маркетингові дослідження залежно від сфери застосування можуть розглядатися на двох рівнях:

- на першому рівні як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства;

- на другому рівні як інструмент дослідження для вдосконалення окремих характеристик товару [1].

Серед факторів, які визначають попит на товари класу люкс Павлішина Н.М. визначає наступні [3].

- Цінові – ціна дорівнює суб'єктивним характеристикам, що надані товару споживачем. Навіть для товарів pureluxury є суб'єктивно визначена гранична ціна, яку готовий заплатити споживач за володіння окремим товаром. Найчастіше вона визначається у т.ч. і інвестиційною привабливістю товару, що купується (наприклад, картини відомий майстрів, унікальні ювелірні вироби, товари «з історією» тощо).

- Нецінові: мотиви, емоції, оточення. Саме виявлення нецінових факторів, які впливають на попит товарів розкоші і направлені маркетингові дослідження.

Відповідно до того, споживачі якого саме товару досліджуються, будуть відрізнятися використовувані методи отримання інформації.

Зокрема, для товарів класу «pure luxury» оптимальним буде використання глибинного інтерв'ю. Це метод опитування, який немає чіткої структури. Щоб дізнатись думки та відношення споживача, в ході інтерв'ю використовується так званий «багатоступеневий аналіз», який дозволяє поступово перейти до основних питань і розкрити глибинні мотиви респондента. Головне – вивести на поверхню приховані мотиви клієнта, які впливають на ухвалення ним певних рішень. Надзавдання – зрозуміти респондента на особистому рівні. Через те, що сегмент споживачів досить обмежений, вони можуть бути знайомі між собою (наприклад, колекціонери картин епохи «відродження») і тому дані отримані з одного джерела можуть бути екстрапольовані на всю сукупність.

Натомість для товарів класу «so luxury» більш ефективним методом стане фокус-група. Фокус-група – це фокусоване групове інтерв'ю, у ході якого опитуються декілька представників цільового сегменту (від 8 до 12). Завдяки роботі модератора виявляються мотиви придбання товару, відношення до нього,

оцінка атрибутів товару, сприйнята справедливість ціни товарів, емоційне сприйняття бренду. Через те, що сегмент споживачів досить широкий, а придбати товар в принципі може будь хто, важливо виявити чим саме керується покупець товару. Це дозволяє правильно сформулювати рекламний посил та грамотно побудувати комунікацію. Адже конкуренція у сегментів виробників товарів класу «so luxury» набагато жорсткіша.

Незважаючи на те, що сегмент товарів розкоші досить обмежений, маркетингові дослідження його представників дозволяють отримати більш повну інформацію та використати її для удосконалення товару та побудови комунікації зі споживачами.

Література

1. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. DOI : 10.32702/2307-2105-2020.5.106. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 01.06.2022)
2. Король І.В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. 2016. № 11. С. 396–399. URL : <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogo-lyuksovogo-brendu> (дата звернення 07.06.2022)
3. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» 2014. № 2(64). С. 94–100. URL : <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/794/842> (дата звернення 05.06.2022)
4. European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR. 2020. URL : <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMARCodeRussian.pdf> (дата звернення 02.06.2022).

Казмірчук Ф.В., Обельницька Х.В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу

Теоретичні аспекти формування іміджу компанії

Нині перед будь-якою організацією чи компанією стоїть нелегке завдання – закріплення своїх позицій на ринку. Успішне вирішення цього завдання складається з різних факторів, одним із яких є імідж.

Саме цей фактор здатний багато в чому визначити майбутнє тієї чи іншої організації. В сучасних умовах самопрезентація – це спосіб організації бути впізнаваною над ринком, отже встояти на плаву. Кожна організація має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні. Створення корпоративного іміджу – складний, тривалий процес, у ході якого

формується образ цієї організації, від якого багато в чому залежить її майбутнє життя.

Метою дослідження є аналіз існуючих методів формування іміджу організації з метою розробки нового підходу як елемента маркетингової стратегії.

Матеріали та методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали основні положення іміджології та маркетингу. Методичною основою дослідження є загальнонаукові прийоми та методи дослідження: діалектичного та порівняльного аналізу, системного підходу.

Результати дослідження та їх обговорення. Розвиток сучасного ринку, насиченого схожими за якістю та призначенням товарами та послугами, характеризується постійно наростаючою конкуренцією. У такій ситуації головною конкурентною перевагою організації стає те, наскільки добре вона себе зарекомендувала. Думка, сформована діяльністю організації, вкрай важлива для її взаємодії з зовнішнім оточенням організації, зокрема з клієнтами, партнерами, фінансово-кредитними установами, органами влади та навіть конкурентами.

Спільно, враження, створене організацією, називається іміджем організації [8]. Перш ніж розглянути поняття «імідж організації» необхідно визначити, що є імідж.

Імідж – це якийсь синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта; містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певного соціального поведінці.

В даний час існує безліч підходів до визначення іміджу організації. Розглянемо деякі з них. У широкому сенсі поняття «імідж організації» розглядають такі автори як О.С. Віханський, Ф. Котлер, А.Б. Звіринців. Дані автори у своїх наукових працях визначають поняття «імідж організації» з погляду сукупності громадських думок про якийсь об'єкт. Відповідно до визначення О.С. Віханського, імідж організації – безліч поширених уявлень про особливості, специфічні якості та риси, властиві організації. Ф. Котлер трактує імідж організації як думку про компанії, вироблених нею товарах чи послугах [7]. А.Б. Звіринців розглядає імідж організації як сформований у суспільній свідомості образ, який стереотипізований та емоційний.

У вузькому значенні визначення «імідж організації» дають такі вчені, як І.В. Альошина, В.М. Шепель, О.О. Феофанов. У своїх наукових працях ці вчені визначають імідж організації з погляду образу або вигляду, що впливає на різні групи громадськості. І.В. Альошина розглядає імідж організації як образ компанії, що існує у поданні різних груп товариства [1]. В.М. Шепель трактує поняття імідж організації як індивідуальний образ, що створюється за допомогою засобів масової інформації, різних соціальних груп чи власних зусиль з метою підвищення привабливості та впізнаваності у суспільстві [11].

Поняття імідж організації. О.О. Феофанов розкриває з погляду впливу психологічного впливу рекламних агентів на потенційних споживачів. У роботах авторів розглянуто основні визначення іміджу, види, стратегії та методи створення позитивного іміджу, чинники, що впливають його формування. Наприклад, Косолапов Н.А. пропонує наступне визначення іміджу – «це штучно створений в очах широкої публіки образ, який не має нічого спільного зі справжньою натурою» [6]. З точки зору Горчакової Р.Р., «імідж – це образ, який формує та

розвиває організація, він має відповідати цінностям, нормам та вимогам, що висуваються до організації» [4].

Виходячи з викладених визначень, іміджем організації є громадська чи індивідуальна думка, оформлене у вигляді деякого образу про престиж організації, якість її товарів чи послуг, що формуються за допомогою засобів масової комунікації та інструментів психологічного впливу.

Метою формування іміджу організації є створення позитивного враження про компанії, привабливого всім учасників її діяльності, що сприяє підвищенню лояльності, рівня довіри, привабливості продукту чи послуги. Порівняння різних трактувань терміна «імідж» демонструє багатоаспектність сутності цього явища.

Імідж – це цілеспрямовано створений образ об'єкта (в даному випадку організації), заснований на особливості, властивості, ціннісні характеристики об'єкта і покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на суспільний або індивідуальна свідомість, з метою отримання моральних та матеріальних переваг, досягнення успіху. При формуванні корпоративного іміджу організація може зіткнутися з низкою труднощів, факторів, що перешкоджають створенню позитивного образу.

Метою даної роботи є виявлення особливостей корпоративного іміджу та способів його створення. Правильно організований імідж фірми відіграє важливу роль у її діяльності, і цю роль можна розглядати через його функції. Імідж, виконуючи функцію, що гарантує, є так званою гарантією якості товарів, робіт та послуг для клієнта, а для постачальників та інвесторів – гарантією вигідних ділових контактів. Підтримуюча функція виявляється у підтримці нових випущених ринку продуктів організації. Позитивний імідж, здійснюючи атрактивну функцію, приваблює працівників, інвесторів, клієнтів на вигідних умовах організації. Психологічна функція полягає у зниженні ризику морального розчарування у продуктах, роботах, послугах споживачами, у збільшенні задоволення працівниками організації від виконуваної ними роботи. Імідж може виступати так званим попереджувальним сигналом для можливих конкурентів, які розраховують потіснити організацію із займаної ринкової частки. Диференціююча функція виділяє підприємство серед інших, наприклад, за допомогою фірмового стилю [5].

Серед сучасних методів формування іміджу підприємства виділяють в основному засоби маркетингових комунікацій, серед яких можна назвати [3]:

- фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його створення;
- візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають стиль упаковки, оформлення тощо;
- вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби клієнта;
- рекламні засоби – використовуються у кожному конкретному випадку та сприяють формуванню позитивного відношення;
- PR-заходи – сплановані постійні дії щодо встановлення та закріплення взаєморозуміння між компанією та оточенням; це презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції;

– фірмовий стиль – це сукупність художньо-текстових та технічних складових, що забезпечують зорову та смислову єдність продукції та діяльності компанії, вихідної від неї інформації, внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Найбільш сучасним та популярним засобом формування іміджу є Інтернет [2]. Складова частина процесу створення сприятливого іміджу – непряма реклама у ЗМІ. Найбільш популярний спосіб використання ЗМІ – це прескліпінг – добірка позитивних статей з газет та журналів про компанію.

Успішна діяльність із формування корпоративного іміджу вимагає виконання п'яти основних функцій менеджменту: управління, планування, контролю, організації, мотивації та координації. Процес формування іміджу оцінюється за якісним та кількісним показниками.

У іміджі існує своя структура, він описується параметрично і моделюється так само як і процес його формування. У іміджу є свої характеристики, це тривалість існування та стійкість іміджу, набір сприйраних та вимірних властивостей організації, рівень позитивності/негативності, група сприйняття, оптимальність, напрями діяльності та витрати на створення та підтримання іміджу, ваги та значення оцінок властивостей. Структура корпоративного іміджу формується на уявленнях різних груп громадськості, які будь-яким чином ставляться до підприємства, складається з восьми пунктів, які запропонувала М.В. Томілова [10].

1. Імідж товару (послуги) становлять уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їх думку, має товар. До цього параметра відносяться функціональна цінність товару (відмінна вигода, риса, яку забезпечує товар або послуга) та те, що забезпечує товару особливі властивості – додаткові атрибути. Додаткові атрибути можна розділити на дві групи: необхідні (набір властивостей, назва, якість, упаковка, дизайн) та підкріплювальні (доставка, післяпродажне обслуговування, встановлення, умови платежів, гарантія).

2. Імідж споживачів товару. Стиль життя – одна із складових способу життя. До нього відносяться індивідуальні психологічні та соціальні характеристики людини та її поведінки у суспільстві. Експерти у соціальній психології визначають три основних факторів способу життя: окремі особисті цінності чи орієнтації; установки та інтереси особистості, що відображають її систему життєвих орієнтирів.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про свою організацію. Співробітники організації у цьому випадку виступають як важливе джерело інформації про компанію для зовнішніх стейкхолдерів. Основними визначниками внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

4. Імідж засновника та основних керівників організації включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічних характеристиках засновника компанії або керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального та невербального поведінки, вчинки та параметри непрофесійної діяльності. Зовнішність – перша характеристика людини, за якою його будуть розпізнавати та складати певні висновки.

5. Імідж персоналу. Сукупний образ співробітників компанії, що проявляється у формі спілкування з клієнтами, єдиний стиль одягу, в уніформі.

6. Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, створені на основі зорового сприйняття та фіксують інформацію про її фірмовий стиль. Один із найважливіших структурних елементів іміджу організації.

7. Соціальний імідж організації – це уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль організації в економічній, соціальній та культурного життя суспільства [9].

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності. Складові бізнес-іміджу організації – це ділова активність (частка ринку, використання інноваційних технологій, обсяги продажу, різноманітність товарів чи послуг, цінова політика) та сумлінність підприємницької діяльності.

Висновок. Таким чином, для організації вкрай важливо самостійно сформувати та створити всі вищезгадані структурні елементи корпоративного іміджу. Якщо організації проігнорує хоча б щось одне, то такі прогалини формуватимуться стихійно, при цьому, можливо не на краще для компанії. А ще складніше виправлятиме помилки, при цьому намагаючись змінювати думку людей, які вже сформувалося, а це займає велику кількість часу та коштів.

Підходи до розробки іміджу компанії, як важливої ланки маркетингової стратегії, можуть бути найбільш різними. Але при цьому існують основні, ключові параметри, які формують структуру іміджу і мають бути досліджені насамперед. Саме акцент на опрацювання та розвиток таких факторів іміджу підприємства стане основою для стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності, що в результаті позитивно вплине на ефективність організації та загалом.

Література

1. Альошина І.В. Корпоративний імідж: стратегічний аспект. Маркетинг. 2018. № 1.
2. Астанін Р.В. Сучасні методи формування іміджу організації, як елемента маркетингової стратегії. URL : <https://elibrary.com/item.asp?id=30490707>.
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства. Маркетинг. 2011. № 3.
4. Горчакова Р.Р. Основні тенденції, що стримують формування та розвиток іміджу організацій. Актуальні питання економічних наук : матеріали II міжнар. наук. конф. 2013. С. 87–90.
5. Дручевська І.А. Особливості формування іміджу організації. URL : <http://sjes.esrae.com/pdf/2013/2/92.pdf>.
6. Косолапов Н.А. Політико-психологічний аналіз соціально-територіальних систем. М. : Аспект Прес, 2014.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. 7-е вид. М. : Альпіна Паблішер, 2015. 211 с.
8. Леонова Є.В. Імідж організації як чинник підвищення її конкурентоспроможності. Проблеми та перспективи економіки та управління : матеріали IV Міжнар. наук. конф. СПб : Своє видавництво, 2015. С. 120–122.
9. Опокин У. Соціальний імідж у структурі іміджу організації. URL : https://www.marketing.spb./lib-comm/pr/social_image.htm.

10. Томілова М.В. Модель іміджу організації. Маркетинг. 2018. № 1.
11. Шепель В.М. Імідж як наукове поняття семантика поняття «імідж». URL : https://www.psyoffice.com/8/psychology/book_o603_page_21.html.

Петрова А.Б., Ларіна Я.С.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Аналіз конкурентного середовища на ринку страхових послуг

Кардинальна зміна зовнішніх умов функціонування страхових компаній на ринку України спричиняє необхідність активізації маркетингової діяльності та посилення уваги до дій конкурентів. Розглянемо ситуацію на страховому ринку станом на кінець 2021 року. Аналіз ринку проведемо за моделлю М. Портера «5 конкурентних сил», оцінимо загальну динаміку росту ринку та загрозу внутрішньогалузевої конкуренції.

Кількість страхових компаній з 2016 року до вересня 2021 року скоротилась з 310 до 169 компаній (рис. 1).

Зменшення чисельності страхових компаній відбулось через те, що НБУ склав акти про порушення вимог законодавства. Динаміка укладених страхових договорів в 2016–2020 рр. наведена на рис. 2. Кількість укладених договорів в 2017 році значно знижувалась на 8,37%, в 2018 році кількість договорів виросла на 8,18%, в 2020 році кількість договорів скоротилась на 39,77%.

Динаміка активів страхових компаній України в 2016–2020 роках наведена на рис. 3. Активи страхових компаній України з 2016 року до 2020 року виросли на 15,78%. Зростанню активів сприяло нарощування страхових резервів.

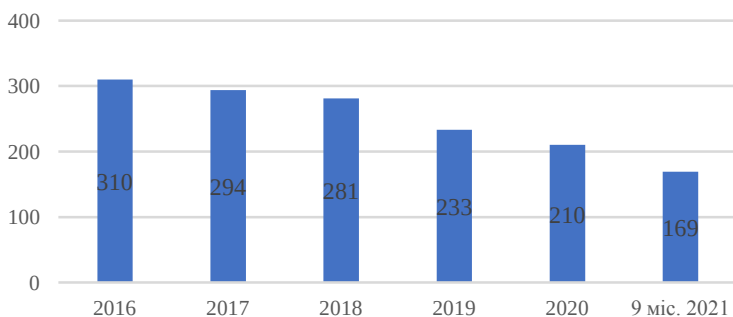


Рис. 1. Динаміка кількості страхових компаній за 2016 – 9 міс. 2021 р., шт. [6; 6]



Рис. 2. Динаміка кількості укладених страхових договорів у 2016–2020 рр., тис. шт. [6]



Рис. 3. Динаміка активів страхових компаній України у 2016–2020 рр., тис. шт. [6]

Активи та великі внутрішні ресурси найбільших компаній дозволяють їм витримати можливі несприятливі економічні умови та забезпечити нові можливості для отримання доходів. Обсяги співпраці банків та страхових компаній також продовжать зростати. Наведені дані засвідчують, що валові страхові внески, зібрані на страховому ринку за період з 2016 по 2021 рік на 26,12%, у тому числі страхових премій за медичне страхування на 37,2%. За обсягом розміру премій страхування життя в 2019–2021 роках лідером є компанія ПрАТ «Метлайф».

До ТОП-5 страховиків життя за преміями в 2021 році відносяться: ТАС, РЗУ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ, УНІКА ЖИТТЯ, ARX LIFE.

Проаналізуємо динаміку рівня страхових премій до ВВП в період 2016–2020 рр. в Україні (рис. 5). Так, частка страхових премій в структурі ВВП знизилась з 1,47% до 1,13%. До того ж рівень страхових виплат значно нижчий, ніж в європейських країнах, же її рівень складає 4-5%. Це свідчить про те, що населення має низький рівень довіри до страхових компаній.



Рис. 4. Динаміка рівня страхових премій до ВВП 2016–2020 рр. в Україні, % [5]

Основними продуктами ринку страхових послуг є послуги зі страхування. Існують різні види страхування: майна, життя, автомобілів, ризиків тощо. Заміна може відбуватись на рівні складу послуг – повне або часткове страхування. Замінити послуги страхування неможливо, але можна вибирати серед чисельності страхових послуг або обійтись без страхування взагалі (не в усіх випадках). Так, існують обов'язкові види страхування, а страхувальник може обирати чиїми саме послугами скоритись.

Знизилися обсяги добровільного медичного страхування, включаючи страхування тих, хто виїжджає за кордон. Основною причиною стало падіння зборів зі страхування тих, хто виїжджає за кордон, пов'язане з обмежувальними заходами боротьби з COVID-19 – у 2020 р. воно склало 70% [1].

Як вже зазначалось, на страховий ринок України мала значний вплив пандемія Ковід-19, що призвело до стрімкого розвитку онлайн-страхування. Головні переваги страхування в Інтернеті: час видачі полісу, зручність та швидкість оформлення, точність, персональні знижки та пропозиції, у порівнянні з традиційним страхуванням це економія часу та відсутність тиску з боку страховика чи посередника.

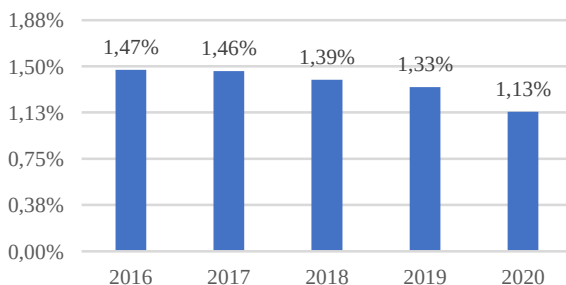


Рис. 5. Динаміка рівня страхових премій до ВВП 2016–2020 рр. в Україні, % [5]

На страховому ринку відбулися чималі зміни через зміни поведінки людей. На тлі карантину, коли люди були змушені переважно залишатися вдома, продаж страхових продуктів максимально перейшов в онлайн. Провідні страховики миттєво змогли підлаштуватися під цей тренд, маючи достатні ресурси для підтримки бізнесу в режимі онлайн: ділові зустрічі та консультація клієнтів проходили за допомогою спеціальних програм, врегулювання збитків також відбувалося за спрощеним режимом. Багато страховиків навіть змогли знайти зиск у цій ситуації. Побачивши ефективність віддаленої роботи, більшість власників офісів вирішили продати або здати свої величезні площі в оренду для отримання прибутку, а персонал дозволити працювати віддалено прямо з дому чи будь-якої точки світу. Пандемія дозволила виявити нові перспективні сегменти, такі як добровільне медичне страхування, страхування кіберризиків тощо. Проте дрібні страховики внаслідок пандемії багато в чому постраждали, оскільки мали досить розвиненої онлайн-системи і змогли швидко скоординувати свої дії.

Розглянемо загрози зі сторони нових гравців. Основним фактором, що впливає на рівень конкуренції на аналізованому ринку, є бар'єри входу в галузь. Одним із адміністративних бар'єрів входу на ринок страхових послуг є необхідність ліцензування страхової діяльності. Ліцензія видається на здійснення конкретного виду страхування, який страховик має право здійснювати, наприклад добровільного, обов'язкового, майнового страхування.

При реєстрації нової страхової компанії власники повинні надати повну інформацію про себе Нацбанку України та скласти плани розвитку на 3 роки. Окрім того законодавчо визначено мінімальний розмір статутного капіталу страхових компаній (32–48 млн грн, залежно від послуг, які планує надавати компанія).

Визначимо загрозу втрати поточних клієнтів. На лояльність клієнтів впливає репутація компанії, наскільки сумлінно вона сплачує страхові зобов'язання, рівень обслуговування клієнтів та цінова політика. Оскільки на ринку багато страхових компаній, то конкуренція проводиться у тому числі і за рахунок цінової політики. Окрім того, клієнти залишають відгуки про результати співпраці з компанією, що впливає на рішення цільової аудиторії, яка читає відгуки перед тим, як обрати компанію для співпраці.

Розглянемо загрозу нестабільності постачальників. Страхові компанії надають специфічні послуги. Тому постачальниками на ринку страхових послуг можна вважати туристичні компанії, транспортні компанії, автосалони, відділення зв'язку, медичні клініки та інші компанії (які пропонують або вимагають страхувати своїх клієнтів) від співпраці з посередниками, які є постачальниками клієнтів, від чого суттєво залежать доходи страхових компаній.

Узагальнимо результати аналізу за моделлю М. Портера «5 конкурентних сил» (табл. 1).

Отже, на ринку страхових послуг України діє 166 компаній. Лідерами ринку є близько 20 компаній. Основними ризиками для страхових компаній є висока конкуренція та залежність від посередників. Посередниками є транспортні компанії, автосалони, відділення зв'язку та інші компанії, від яких сильно залежить притік клієнтів страхової компанії. Низькою є загроза появи нових гравців, оскільки законодавчо визначено мінімальний розмір статутного капіталу страхових компаній та високі вимоги для проходження контролю Нацбанком для

видачі ліцензії страхувальника. Загроза втрати клієнтів середня. Отже, за результатами аналізу конкурентних сил ПрАТ «Метлайф» має гарні позиції на ринку страхових послуг та є лідером зі страхування життя.

Таблиця 1. Аналіз п'яти конкурентних сил за методикою М. Портера

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Загроза зі сторони товарів-замінників	Низька	Страхова послуга є специфічною, а тому не має замінників	Покращувати рівень надання послуг
Загроза внутрішньо-галузевої конкуренції	Висока	Ринок страхових послуг є висококонкурентним та перспективним	Прагнути до підвищення місця в рейтингах шляхом підвищення якості послуг та збільшення ринкової частки
Загроза зі сторони нових гравців	Низька	Ринок та галузь є привабливими для нових гравців, але Нацбанк ретельно перевіряє кандидатів та висуває високі вимоги для надання ліцензії	Постійний моніторинг появи на ринку нових гравців. Проводити рекламні акції
Загроза втрати поточних клієнтів	Середня	Через високу конкуренцію клієнти можуть переходити до інших страхових компаній з різних причин (вартість послуг, зручність, більш привабливі послуги)	Розробка програми для співпраці з постійними клієнтами: програми лояльності, акції, бонуси тощо.
Загроза нестабільності постачальників	Висока	Від посередників (туристичних компаній, медичних клінік тощо) сильно залежить притік клієнтів	Надання знижок та бонусів посередникам

Джерело: сформовано автором

Ефективним засобом для оцінки маркетингових технологій, що застосовуються, є регулярний вимір ступеня задоволеності та лояльності клієнтів. Існує безпосередній зв'язок між задоволеністю страхувальників та їх лояльністю до страхової компанії. При цьому під лояльністю розуміється відданість клієнтів своєї страхової компанії, готовність продовжувати співпрацю з нею, а також рекомендувати її своїм друзям та знайомим. Лояльні клієнти не тільки менш схильні змінити страхову компанію, а й готові рекомендувати її продукти друзям та знайомим. Слід зазначити той факт, що саме рекомендація є найважливішим джерелом інформації про страхову компанію для її потенційних клієнтів.

Порівняємо ефективність маркетингової діяльності основних конкурентів на ринку страхових послуг (рис. 6).

Як бачимо, компанія ПрАТ «Метлайф» є лідером ринку страхових послуг зі страхування життя в Україні, у тому числі завдяки успішному веденню маркетингової діяльності. Компанія має значні резерви підвищення конкурентоспроможності у сфері маркетингового просування страхових послуг, збільшення обсягів реклами, удосконалення директ-маркетингу.



Рис. 6. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Метлайф» та її основних конкурентів
Побудовано автором з урахуванням [7]

Література

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Липень 2020 р. URL : <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/>.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації UNWTO. URL : <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
3. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт ПрАТ «Метлайф». URL : <https://www.metlife.ua/>
5. Підсумки діяльності страхових компаній за 2019 рік. URL : https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk_2019.pdf
6. Результати аналізу звітності страховиків за 2020 рік. URL : <https://bank.gov.ua/>
7. Рейтинг страхових компаній України. URL : <https://forinsurer.com/ratings/nonlife>

Гаврилюк В., Іванюк Т.М., Коваль Л.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Digital-маркетинг та його інструменти як сучасні тренди інноваційного розвитку

В чому актуальність діджитал маркетингу? У 2020 році сфера digital-маркетингу пережила революційні зміни, коли величезна кількість перейшла на віддалений формат роботи. Керівники багатьох компаній змушені були вдаватися до використання нових технологій, щоб забезпечити робочі місця та комфортні

умови для працівників. При цьому сьогодні зростання популярності даної сфери не зупиняється, а прогресує з небувалою швидкістю

Багато трендів digital-маркетингу 2022 перетинаються і взаємодіють один з одним. Варто зазначити, що фундаментом актуальних тенденцій на 2022 рік стане гнучкий маркетинг.

Хоча ми не можемо передбачати майбутнє, проте можемо стежити за світовими тенденціями, спостерігати, який вплив це принесе. Єдине, що можна стверджувати — споживачі продовжуватимуть ставати більш вимогливими. Тому найкраще почати адаптувати альтернативні методи реклами, експериментувати, впроваджувати нові технології та пробувати нові digital-методи для ефективної маркетингової стратегії.

Сучасний digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є:

- контекстна реклама;
- SMM (просування в соціальних мережах);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг [5].

Постановка цілей наукової роботи

- дослідити актуальність діджитал-маркетингу;
- охарактеризувати діджитал-маркетинг та його інструменти;
- розглянути детальніше інструменти діджитал-маркетингу;
- провести оцінку найбільш завантажуваних додатків та найефективніших маркетингових каналів для утримання клієнтів;
- визначити основні кроки для запуску email-маркетингу.

Абревіатура SMM або Social Media Marketing – це використання соціальних мереж і їх інструментів з метою просування продукту, бренду, товару або послуги. Навколо товару просування або бренду вибудовується певна активність з метою підвищення його впізнаваності.

У спектр основних завдань маркетингу такого напрямку входять наступні пункти:

- підвищення загальної впізнаваності певного бренду;
- розширення лояльної цільової аудиторії;
- залучення корисного трафіку цільового призначення на сайт;
- формування лояльних користувачів і спільнот бренду;
- отримання якісного зворотного зв'язку від справжніх клієнтів;
- управління ситуацією на ринку.

До основних інструментів даного виду маркетингу відносяться:

- організація ком'юніті – це створення спільноти для бренду і робота по взаємодії з його учасниками; вона включає щоденне оновлення контенту, опитування та іншу взаємодія з клієнтською аудиторією;
- контент маркетинг полягає в розміщенні реклами свого ресурсу на майданчиках схожої тематики;
- таргетована реклама полягає в створенні креативної реклами та показі її зацікавленій аудиторії за певними ознаками;
- брендування ігор передбачає розміщення логотипу бренду в популярних іграх, а також спонсорської підтримки гравців;

- платформи онлайн-торгівлі – це можливості соціальних мереж, завдяки яким створюються інтернет-магазини в рамках звичайного інтерфейсу ресурсу;
- під хештегом маєється на увазі особлива тематична мітка, за якою користувачі з часом можуть знайти необхідний їм матеріал або контент всередині мережі;
- термін SMO означає оптимізацію сторінки всередині соціальних мереж під роботу пошукових систем.

Так що ж входить у обов'язки хорошого SMM-фахівця? На початку роботи над проектом — підготовка SMM-стратегії. Акцент на слово «SMM», так як маркетингову та бізнес-стратегію повинен продумувати сам клієнт.

Основна задача — це підготовка контенту. Якісні та релевантні для цільової аудиторії пости — головний інструмент SMM.

Далі — просування. Це налаштування рекламних кампаній у соціальних мережах, робота з лідерами думок, масфолловинг, конкурси, партнерка.

Також до обов'язків SMM-щика входить модерация. Тобто обробка коментарів та інших запитів. Та у фіналі — аналітика просування та звітування за результатами кампаній.

Це стандартний функціонал, і деякі обов'язки можуть делегуватися.

Кожен «SMM-щик» має володіти такими якостями: бездоганна грамотність; креативність; стресостійкість; знання функціонала, оновлень та трендів: все це змінюється щодня; поліфункціональність. В цілому добрий SMM-щик – це стратег. Він бачить загальну картину, розуміє бізнес-цілі, знає та використовує інструменти для їх досягнення.

В цій статистиці вказано список найбільш завантажуваних додатків у світі [3].

Overall - Worldwide

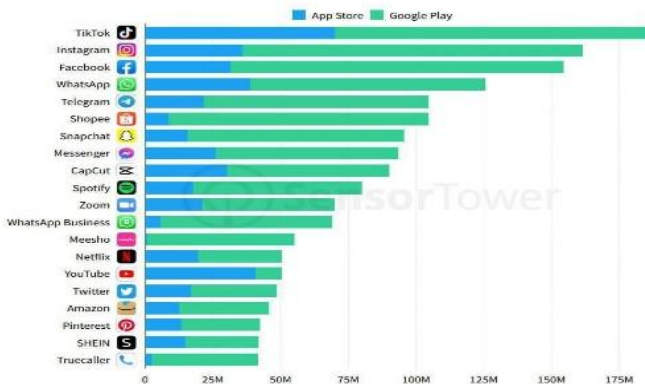


Рис. 1. Найбільш завантажуваних додатків 2022

Контекстна реклама проводиться як в пошукових системах, приклад зображений на рис. 2, так і на певних сайтах, інколи реклама буде показана навіть на сайтах конкурентів, що є дуже результативно для самого підприємства. Контекстна реклама – ідеальний засіб для реклами в інтернеті тоді, коли потрібен

моментальний результат і для підтримки постійного притоку відвідувачів на сайт, на додаток до пошукової оптимізації сайту.

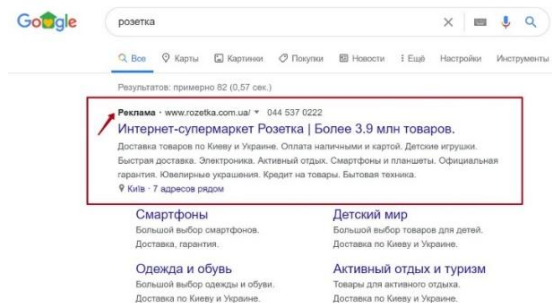


Рис. 2. Приклад розміщення контекстної реклами в пошукових системах

Переваги контекстної реклами:

1. Точне попадання в цільового відвідувача. Користувач сам шукає ті товари і послуги, які показуються в оголошеннях.
2. Протягом декількох годин після запуску контекстної реклами з'являються перші продажі.
3. Мінімальний рекламний бюджет. Ви можете почати рекламуватися з бюджетом від 100 гривень.
4. Великою перевагою тут є гнучкість налаштування оголошень з урахуванням обраного бюджету, географії, часу доби та інших параметрів для досягнення максимального ефекту.
5. Потужна аналітика, адже після запуску підприємство володіє всіма необхідними даними за її ефективності.
6. Релевантність (відповідність) інтересам користувача.

Недоліки контекстної реклами:

1. Короткочасність дії. Швидкий ефект від такої реклами триває недовго, весь час потрібно поповнювати рекламний бюджет і коригувати параметри рекламної кампанії.
2. Небезпека перевитрати бюджету при неправильному налаштуванні. Якщо ви неправильно налаштували свою рекламну кампанію, то ймовірність втрати грошей буде дуже високою.
3. Марність використання в деяких сферах бізнесу. Є ніші в бізнесі, в яких така реклама не буде працювати (наприклад: продуктиві мережі, нафтові і газові монополії) [2].

Термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну «Search Engine Optimization», що переводиться як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів [1].

Згідно з останніми дослідженнями агентства Jumpshot за 2017 рік, переходи з пошуку Google забезпечують 62.6% відвідуваності для всіх інтернет-ресурсів США.

В традиційний короткий перелік SEO робіт входять наступні заходи:

- кластеризація і додатковий збір основного семантичного ядра;
- грамотний розподіл ключових запитів по необхідних сторінках сайту;
- підключення основних систем аналітики від Google;
- редагування або налаштування наявних параметрів Robots і sitemap.xml;
- робота з метатегами і редагування, коригування шаблонів під завдання.

Email-маркетинг — це системне просування продуктів компанії за допомогою електронних листів, які надсилаються лише з дозволу передплатників. Email-маркетолог збирає базу передплатників, готує та відправляє розсилки, стежить за їхньою ефективністю.

За даними Litmus, кожен вкладений у email-маркетинг долар приносить \$36 прибутку.

Крім прямих продажів, розсилки виконують багато інших важливих функцій:

1. Ведуть клієнтів по воронці продажів. Найчастіше все відбувається автоматично, навіть без участі email-маркетолога.
2. Повіdomляють важливу інформацію про замовлення та терміни його доставки (сервісні листи).
3. Навчають передплатників як користуватись продуктом.
4. Пожвавлюють заснулих користувачів – вони знову починають цікавитися компанією і купувати.
5. Поширюють контент із блогу та інших каналів.

Email-маркетинг допомагає побудувати довгострокові відносини із клієнтами. Продати можна і за допомогою реклами, проте лише розсилки дозволяють звернутися до людини безпосередньо; повідомити про те, що для нього важливо та цікаво; допомогти прийняти правильне рішення. Якщо оточувати читача турботою у кожному листі, то згодом ви станете для нього чимось більшим, ніж просто ще одна компанія, яка хочеться продати свій товар.

Таблиця 1. Найефективніші маркетингові канали для утримання клієнтів

Канали	Кількість респондентів, %
E-mail маркетинг	56
SMM	37
Контент-маркетинг	32
Реферальний маркетинг	26
SEO	13
Банерна реклама	12
Мобільна реклама	8
Відео-реклама	7
Партнерські програми	6
Платний пошук	4

Супроводжує користувача на всіх етапах ухвалення рішення. Якщо ви продаєте складний або дорогий продукт, користувачі зазвичай не відразу вирішуються на таку покупку. Листи допомагають потенційним клієнтам познайомитися з вами ближче, розібратися у всіх нюансах та через якийсь час зробити вибір на користь вашої компанії.

Розсилки – це канал із найбільшою аудиторією. Станом на 2020 рік у всьому світі зареєстровано понад 4 млрд облікових записів електронної пошти. Аудиторія Facebook* для порівняння – 2,5 млрд.

Чотири кроки для запуску email-маркетингу:

Крок 1. Створення поштової скриньки для розсилки. Важливо, щоб масові розсилки відправлялися з пошти з власним доменним ім'ям. Безкоштовні поштові скриньки потрібні для особистого листування. Якщо з них відправити десять тисяч листів, email-провайдери можуть сприйняти це як спам.

Крок 2. Збір бази підписників. Дуже важливо використовувати власноруч зібрану базу, а не покупну. Для цього вам потрібно розмістити форми підписки на сторінках інтернет-магазину або показувати її за допомогою спливаючого вікна.

Крок 3. Розсилка електронних листів. Потрібно подбати про функціональний сервіс розсилки, продумати періодичність відправки листів, їх дизайн і зміст.

Крок 4. Аналітика. Важливо бачити ефект від листів. Наприклад, ви можете вимірювати його в кількості переходів на сайт або покупок товарів, мотивованих розсилкою. В сервісах розсилок зазвичай є власні внутрішні інструменти для аналітики.

SMS-маркетинг – це спосіб просування товарів та послуг за допомогою СМС-повідомлень. Він створений для того, щоб налагодити комунікацію з клієнтами, використовуючи популярний, широкодоступний і недорогий канал.

Рекламні SMS-повідомлення при правильному використанні мають високий відсоток відкриттів та конверсій. Точні показники залежать від аудиторії та впізнаваності бренду, але, як правило, відсоток відкриттів СМС перевищує перегляди масових розсилок email у рази.

СМС-розсилки як частина маркетингу. Приводів запровадити розсилку SMS у маркетингову стратегію компанії багато. Наприклад, СМС – найшвидший спосіб повідомити щось вашому клієнту. Але не варто обмежуватися СМС, адже тільки комбінація з різних каналів для спілкування та просування допоможе вам досягти високих та видимих результатів.

Навіщо потрібен СМС-маркетинг?

1. Спілкування.

Ваше спілкування з клієнтами, навіть якщо воно відбувається в односторонньому порядку в SMS-повідомленнях, має вплив на просування компанії в цілому. СМС як канал для надсилання рекламних повідомлень має великий потенціал.

2. Репутація.

Управління репутацією компанії та створення позитивного образу для клієнтів також можливі за допомогою продуманої стратегії СМС-маркетингу.

Як правильно використовувати СМС-маркетинг?

- Повідомляйте, що корисно користувачеві.
- Пишіть вчасно і не дуже часто.
- Повідомлення має нести послання ясне кожному [6].

Банерна реклама – це картинка в графічному вигляді, основною метою якої є просування певної сфери послуг або товарів. Банер може виглядати як текст або зображення, рухоме або статичне. Як й інші види реклами, банер відсилає користувача ресурсу на певний сайт і таким чином підвищує популярність рекламованого контенту.

Основною метою банерної реклами є збільшення трафіку на інтернет-ресурс. Веб-банери не тільки посилають на сайт, але можуть ще інформувати про надходження товарів і про нові продукти. Велика частина медійної реклами має інтерактивний вид, тобто сенс в переході по банеру, щоб по ньому клікнули. Розміщують рекламу прямі роботодавці. Вони вибирають для розміщення сайти з великим трафіком. Сайти повинні мати корисний і цікавий контент. Крім того, при виборі сайту для публікації банера потрібно враховувати той факт, щоб контент сайту і відповідно інтереси читачів були пов'язані з темою банера.

Переваги банерної реклами:

- Зростання впізнаваності бренду, марки. Неможливо не помітити яскраве зображення на сторінці з назвою бренду, тому читачі того не відаючи відкладають цю картинку у себе в голові.
- Велика аудиторія. Якщо вибрати коректний інтернет-майданчик для розміщення, то високий трафік з банера не змусить себе довго чекати.
- Швидкий результат. Відвідувачі сайту вже в перші хвилини публікації бачуть банерну рекламу.
- Медійною рекламою легко керувати. В онлайн режимі можна змінити зміст реклами і стежити за її трафіком.

Недоліки банерної реклами:

- Розміщення банерної реклами має немалу вартість. Для медійного просування потрібно вкладання грошей.
- Швидка втрата інтересу до банеру. Реклама швидко набридає користувачам, а її оновлення вимагає часу і капіталовкладень.

Де можна розмістити банерну рекламу?

Максимальний ефект від банерної реклами буде гарантований, якщо її розмістити в найпотужніших пошукових системах, таких як Google. Кожна з них являє собою медійний комплекс, до складу якого входять велика кількість сайтів різної тематики.

Крім того, для публікації банерів використовуються тематичні сайти і соціальні мережі.

Як оцінити ефективність медійної реклами?

Не варто розраховувати на продажі. Виняток – якщо у вас дешеві товари, які купують імпульсивно. Другий виняток – вам вдалося точно потрапити в гарячу аудиторію, вже зараз готову до покупки (це складно).

Непрямі ознаки успішної медійної кампанії (власне, те, заради чого все затівається) – зростання прямого і брендового трафіку, збільшення коефіцієнта транзакції. Але точний вплив конкретної кампанії на збільшення брендового трафіку визначити практично неможливо, оскільки на нього впливає безліч факторів, у тому числі тих, що неможливо зафіксувати [4].

Висновок. Digital-маркетинг з кожним днем стає все популярнішим і підприємства, які звертають увагу на нього та готові вкладати у такий вид реклами, завжди мають багато покупців та продаж. Для кожної тактики застосовують певні інструменти, за допомогою яких спілкуються з цільовою аудиторією, вивчають її та в результаті досягають бажаного результату. Для покращення продажів товару та впізнаваності бренду залучають традиційне SEO, контекстну рекламу, банери та спливаючі вікна, просування через телебачення та радіо (у тому числі й онлайн), СМС-розсилки та QR-коди. SMM – це використання

соціальних мереж і їх інструментів з метою просування продукту. Контекстна реклама проводиться як в пошукових системах, так і на певних сайтах. SEO є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем. Email-маркетинг – це системне просування продуктів компанії за допомогою електронних листів. SMS-маркетинг – це спосіб просування товарів та послуг за допомогою СМС-повідомлень.

Література

1. <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>
2. <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1153-shho-take-kontekstna-reklama--povnij-oglyad-prikladi.html#part-2>
3. <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger/>
4. <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/scho-take-banerna-reklama-jak-pracue/>
5. <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketynгу/>
6. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing/>

Бойко І.С., Боліла С.Ю.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові аспекти розвитку виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах клієнторієнтованої економіки

Збут і збутова діяльність в умовах сервісної економіки розглядаються з урахуванням впливу маркетингу взаємовідносин, оскільки в неї включаються процеси в каналах збуту, що охоплює матеріальні та нематеріальні потоки між підприємством та замовником для кращого задоволення його потреб та запитів. На необхідності акцентувати увагу на маркетинговій роботі на ринку покупця, зважаючи на сучасні реалії, наголошують як західні, так і вітчизняні фахівці [1–4], що робить ці питання актуальним предметом дослідження.

Планування, формування та розвиток виробничо-збутової діяльності і виявлення потенціалу збуту займають особливе місце серед проблем формування стратегій підприємства. В якості об'єкта досліджень для вивчення цих питань нами було обрано ПСП «Укрсільмаш», що займається виробництвом та реалізацією ПВХ продукції з вітчизняного профілю та турецької фурнітури.

Обираючи напрямок розвитку цього підприємства слід зважати на ієрархію стратегій, розглядаючи її як взаємозв'язок і підпорядкованість окремих стратегій, які складають стратегію підприємства в цілому. В цілому ієрархію стратегій підприємства можна представити на наступних трьох рівнях.

На першому рівні – це корпоративна стратегія, яка включає в себе розвиток підприємства в цілому; стратегічні напрямки розвитку кожної складової; розподіл ресурсів між підрозділами; довгострокові цілі підприємства; можливу зміну структури підприємства; злиття, розподіл або входження в можливі

об'єднання; докорінну зміну реалізації: зміну номенклатури, ринків, технологій, місії підприємства.

Другий рівень – це конкурентна стратегія, до складу якої входить конкурентні переваги на ринку відповідних товарів; цінова політика по продукції, що випускається; рекламна політика; цілі діяльності цехів; принципи положення бізнес-планів; способи конкуренції підрозділів на ринку; конкретні форми кооперації праці та інше.

Третій рівень – це функціональні стратегії, що включають розподіл ресурсів служби за напрямками діяльності підприємства; місце функціональної служби в загальній стратегії підприємства; стратегію поведінки в своїй сфері діяльності [5].

Слід зазначити, що формування та реалізація стратегії становить єдиний процес, адже між будь-якими етапами формування стратегії можливим є зворотній зв'язок. Також цей процес є безперервним, оскільки стратегічний план підприємства постійно коригується і видозмінюється через зміни у зовнішньому бізнес-середовищі діяльності.

Розробка напрямків розвитку виробничо-збутової діяльності на основі маркетингу взаємодії дозволяє нам встановити, що споживачі мають різну цінність і для кожного з них доцільно формувати окремий, індивідуальний стратегічний підхід. Модель стратегічного планування та управління у спрощеному виді включає:

- аналіз та оцінку макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства;
- визначення місії та цілей підприємства;
- стратегічний аналіз;
- моделювання сценаріїв імовірних подій;
- вибір стратегії;
- кінцевий варіант стратегічного впливу;
- середньострокове планування;
- короткострокове планування;
- реалізацію стратегії;
- контроль за реалізацією стратегії та її результатами;
- аналіз зворотного зв'язку, який веде до початкового етапу та можливе внесення коригувань у дану модель стратегічного менеджменту [6].

Проблеми з виробничо-збутовою діяльністю потрібно вирішувати вже під час розробки маркетингової політики підприємства. На даних етапах потрібно вирішити ряд питань, таких як вибір ринків збуту; методи збуту; стимулювання збуту. Процес управління виробничо-збутовою діяльністю включає визначення пріоритетних напрямків виробництва, засобів та методів для ефективного збуту продукції.

Наші пропозиції щодо покращення виробничо-збутової політики ПСП «Укрсільмаш» базуються на результатах аналізу наявної збутової системи на підприємстві. Аналіз збуту ПСП «Укрсільмаш» був здійснений за кількісними та якісними показниками, такими як рівень обслуговування споживачів; результативність комунікаційної політики; результативність роботи збутового персоналу, правильність вибору сегментів ринку та інші. Для більш чіткого розуміння ефективності збутової діяльності ми дослідили основні проблеми в

управлінні збутовою діяльністю на ПСП «Укрсільмаш». Серед основних проблем внутрішнього характеру є недостатнє інформаційне та кадрове забезпечення з питань збуту в організаційній структурі (на підприємстві відсутній відділ маркетингу, або фахівець з питань маркетингу), а відповідно і низький ступінь маркетингової організації збуту; відсутність розробленого стратегічного підходу щодо виробничо-збутової діяльності підприємства; недостатнє забезпечення фінансовими ресурсами; неготовність підприємства пристосовуватися до змін попиту; низький технологічний рівень виробництва.

Ризиками зовнішнього характеру виробничо-збутової діяльності на ПСП «Укрсільмаш» визначено такі: зовнішня агресія та складна економічна ситуація внаслідок цих подій; зміни щодо податкової політики держави; нестабільність курсу валют; висока конкурентоспроможність інших фірм-конкурентів; інфляція; характер попиту на виготовлену продукцію.

Зважаючи на виявлені проблеми, одним із можливих шляхів покращення стану ПСП «Укрсільмаш» ми бачимо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Ми пропонуємо здійснити реорганізацію структури підприємства, а саме – ввести посаду менеджера з маркетингу. Для нього основною діяльністю на підприємстві повинні стати пошук нових джерел збуту продукції фірми, рекламна кампанія, розробка політики оптимального розподілу, контроль за транспортуванням сировини до цеху підприємства та готової продукції до клієнта; стосовно ж його функціональних обов'язків, то менеджер з маркетингу буде контролювати роботу транспорту, виробничого цеху, збуту продукції.

Діяльність ПСП «Укрсільмаш» орієнтована на задоволення потреб споживачів ПВХ продукції. Зважаючи на це, у процесі дослідження ринку збуту менеджер з маркетингу повинен вивчити технологію виробництва ПВХ продукції підприємства, потреби споживчого ринку, технічні переваги ПСП «Укрсільмаш», мотиви споживачів продукції підприємства. Робота маркетолога та побудова ним маркетингової стратегії розвитку ефективності виробничо-збутової діяльності дасть змогу ПСП «Укрсільмаш» набути конкурентних переваг у своїй сфері діяльності.

Для ефективного виконання поставлених завдань, менеджер з маркетингу повинен отримати наступну інформацію для дослідження та аналізу діяльності підприємства: звітність у бухгалтера; розрахунки з постачальниками сировини; аналіз результатів виробничо-збутової діяльності; постачання необхідної сировини для виготовлення продукції.

Враховуючи те, що на підприємстві є в наявності офісне обладнання, комп'ютер, сканер та принтер, то великих матеріальних витрат компанія не буде мати: потрібно лише придбати необхідні програми, які забезпечать ефективну діяльність маркетолога

Також дана стратегія передбачає вивчення і прогнозування ринку попиту, аналіз цін і товарів, які пропонують конкуренти на ринку, що знаходиться в сфері інтересів виробника. Необхідно до того ж визначати місткість ринку ПВХ продукції та частку, яку займає підприємство на ньому. Даний аналіз допоможе підприємству оцінити свої ринкові можливості та визначити найбільш привабливий та ефективний напрям розробки і планування маркетингової діяльності ПСП «Укрсільмаш». Завдяки цьому підприємство може набути конкурентних переваг на ринку.

Завдяки створенню посади маркетолога та його ефективному функціонуванню ми очікуємо збільшення обсягів реалізації збуту продукції на 25%. Дану запропоновану структурну реорганізацію на ПСП «Укрсільмаш» можна провести за етапами, які представлені у таблиці 1.

**Таблиця 1. Етапи удосконалення організаційної структури
ПСП «Укрсільмаш»**

Заплановані роботи	Кількість днів	Відповідальна особа
Початок події		
Розробка та підготовка плану організаційної структури управління ПСП «Укрсільмаш»	10	Директор
Перегляд положення про напрямок реструктуризації підприємства	5	Директор, заступник директора
Перегляд визначених функціональних обов'язків для менеджера з маркетингу	5	Директор, заступник директора
Пошук кандидатури на посаду менеджера з маркетингу	15–20	Директор
Завершення події		

Для запропонованої реорганізації на ПСП «Укрсільмаш» ми також зазначили основні функції головних учасників даного проєкту, що відображено в таблиці 2.

**Таблиця 2. Функції головних учасників реорганізації
на ПСП «Укрсільмаш»**

№	Учасник	Функції
1	Директор	- Надання всієї необхідної документальної інформації для реалізації проєкту - Контроль за виконанням проєкту - Проведення співбесіди та найм обраного працівника на посаду менеджера з маркетингу
2	Заступник директора	- Підготовка документів і договорів стосовно реалізації проєкту - Підбір кадрів на посаду менеджера з маркетингу
3	Бухгалтер	- Розрахунок прибутку від запропонованого проєкту - Ведення фінансової звітності за проєктом

З метою збільшення обсягу реалізації виробнику необхідно посилити рекламну активність, але з огляду на обмежений бюджет просування, сформувати, в першу чергу, клієнтську базу та підтримувати зв'язок з потенційними замовниками, наразі ж клієнтам з метою надання інформації про продукцію, що виробляється підприємством, пропонуються рекламна листівка, дизайн якої також вважаємо за необхідне покращити.

До того ж пропонуємо вдосконалити маркетингову діяльність підприємства, використовуючи інтернет-технології. У сфері управління та відносин виробника зі споживачами найбільш ефективним інструментом для

підприємства в сучасних реаліях є інформаційні системи класу CRM (Customer Relationship Management).

Використання CRM-систем дає підприємству можливість стимулювати збут своєї продукції за рахунок агрегованих даних про своїх споживачів та на результатах їх попередніх взаємодій зі схожими підприємствами. До того ж CRM-система також може значно скоротити час на обробку і аналіз даних і спростити процедуру укладання договорів через автоматизацію документообігу фірми, підвищити лояльність споживачів через оперативне реагування щодо змін ринкової кон'юнктури.

Кількісні показники щодо автоматизації процесу продажу продукції за допомогою CRM-системи для ПСП «Укрсільмаш» представлені в таблиці 3.

Таблиця 3. Порівняльна таблиця результатів впровадження CRM-системи на ПСП «Укрсільмаш»

Показник ефективності	До автоматизації	Після автоматизації	Відхилення
Кількість контактів	32 300	32 946	+646
Кількість дзвінків	32 300	48 450	+16 150
Кількість зустрічей	675	1013	+338
Конверсія з дзвінка у зустріч	2,7%	2,7%	const
Кількість нових клієнтів	154	263	+109
Конверсія із зустрічі у клієнта	20%	26%	+6%

Як бачимо впровадження CRM-системи є доцільним, оскільки воно призведе до позитивних результатів і значною мірою збільшить обсяг реалізації продукції.

Таким чином, врахування маркетингових аспектів в діяльності підприємства, а саме шляхом відповідних змін в його організаційній структурі через введення посади фахівця з питань маркетингу для функціонального забезпечення маркетингової координації діяльності відділів підприємства, та впровадження CRM-системи дозволить покращити фінансовий стан підприємства, зміцнить його конкурентні позиції та дозволить утриматися на ринку, зважаючи на існуючі ризики та загрози.

Література

1. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності ; під ред. Т.В. Співаковської та С.В.Співаковського ; пер. с англ. К. : Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.
2. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 69–73. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_15 (дата звернення: 02.05.2022).
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : ЦНЛ, 2019. 612 с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. К. : ЦУЛ, 2016. 252 с.

5. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства. Курс лекцій. К. : МАУП, 2000. С. 4–12.

6. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. К., 2002. С. 12, 16, 296–330.

Жолобак В.М., Різняк М.Р., Обельницька Х.В.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачів

Постановка проблеми. Культура споживання – це основа сучасної економіки; виробники та продавці повинні докладати надзвичайно багато зусиль, щоб утримати увагу споживача та постійно підігрівати бажання купувати. Не є секретом той факт, що маркетологи користуються безліччю трюків та психологічних «капканів», щоб акцентувати увагу клієнта на конкретному товарі – від розташування продуктів на полицях до кольору обгортки. Сьогодні велика кількість вітчизняних підприємств використовує класичні методи маркетингу, що пережили себе та не можуть надати потрібного ефекту, так як здаються звичними та застарілими. В сучасних умовах традиційні способи привернення уваги споживача не доцільно вважати об'єктивними. Тож настав той час, коли простого досвіду в середовищі конкуренції, набутого протягом довгого часу, недостатньо. Саме для розв'язку цієї проблеми і виникли нові види маркетингу, такі як нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, buzz- і блог-маркетинг та ін.

Найбільш яскравим інноваційним методом в маркетингу став нейромаркетинг, що надає можливість фахівцям генерувати нові механізми ефективного просування із врахуванням психологічного та навіть фізіологічного аспектів. Дана категорія утворилася на стику нейропсихології та дослідження ринку. Її вивчення наразі є актуальним питанням через неоднозначність позицій щодо можливості використання для стимулювання продажів.

Саме тому, на основі вище згаданого, можна сказати, що нейровізуалізація – новітній інструмент, що спрямований на відкриття великих можливостей перед маркетологами. Таким чином, необхідно вивчити сутність нейромаркетингу як інноваційного методу впливу на споживачів та його основних інструментів.

Постановка цілей. Головне завдання статті полягає у розкритті поняття «нейромаркетинг» та визначенні його ролі як засобу впливу на споживачів; дослідженні психологічних нейромаркетингових методів та інструментів, які спрямовані на управління підсвідомістю споживачів; визначенні груп каналів, що мають важливе значення для розглядуваної інноваційної діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Напрямок нейромаркетингу виник доволі недавно, тільки в кінці ХХ ст. Він комбінує нейрологію та традиційний маркетинг. В основному дослідженнями нейромаркетингу в частині теоретико-методологічних основ займаються дослідники з-за кордону, такі як Д. Аріелі, М. Ведал, Р. Дулі, Д. Залтман, Н. Коро, М. Ліндстром, Д. Леві, Б. Оейман,

Р. Пітерс, Р. Солсо, А. Трайндл, Дж. Харріста та ін. Розглядаючи це питання детальніше, варто зауважити, що Девід Леві дає характеристику методам та технологіям, що скеровують споживача до здійснення купівлі [5]. Також Арндт Трайндл стверджує, що людина у своїй поведінці керується не лише розумом, а емоціями в більшій мірі, і розуміючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці мають змогу створювати ефективний вплив на всі п'ять органів чуття, використовуючи позитивні подразники, до яких відносяться запах, музика, колір, викладення товару [8].

Окрім того, не можна упустити той факт, що протягом останніх років багато вітчизняних дослідників працюють над вивченням нейромаркетингу та його важливості в діяльності організацій. Публікації таких авторів, як І. Бабанова, О. Босак, А. Колесников, А. Копейко, Н. Фігун, Н. Шульгат та багатьох інших розкривають необхідні аспекти згаданого питання та надають характеристику інструментам нейромаркетингу.

Методи. Теоретичну основу дослідження склали останні фундаментальні наукові публікації у періодичних виданнях з питань нейромаркетингу, прикладні дослідження зарубіжних та вітчизняних фахівців даної галузі. У процесі вивчення були використані теоретичні концепції, науково-практичні підходи, розробки та методики зарубіжних вчених. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи пізнання (діалектичний, порівняльний, логічний), методи наукової абстракції, дедукції та індукції та абстрактно-логічних суджень.

Виклад основного матеріалу. В першу чергу, потрібно сказати, що нейромаркетинг – це комплексна галузь знань, що має на меті вивчити та дослідити реакцію людини на отримане рекламне звернення. Його головне завдання полягає в тому, щоб виявити закономірності, за якими потенційні клієнти реагують на різноманітного виду рекламні стимули. Говорячи іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу. Це одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі. Вона спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних клієнтів. Це проводиться задля визначення образів цільової аудиторії, що вважаються найбільш значущими тавікликають найактивнішу реакцію. В конкретному випадку ставка робиться на почуття та емоції.

Сама концепція трактує гіпотезу сприймання людиною подразників навколишнього середовища (для прикладу презентацію товару) першочергово на рівні нейрофізіологічних сигналів [5].

Подібні техніки, усвідомлено чи неусвідомлено, застосовуються різними компаніями вже багато років, проте сама історія нейромаркетингу починається тільки в 2000-х роках і термін було запропоновано у 2002 році фірмою BrightHouse (Атланта, США). Ними опубліковано першу статтю в даній галузі. Також компанія займалась спонсорством перших нейромаркетингових досліджень.

В основу нейромаркетингу вкладено результати, отримані психологами на базі досліджень. Тобто демонструється той факт, що найбільше пізнавальної діяльності людини і її мислення в загальному (з включенням емоцій) надходять від підсвідомості. Саме тому однією з найбільш важливих цілей маркетологів є

розробка підходів до того, щоб вправно керувати підсвідомістю споживачів за рахунок правильного маніпулювання [4].

В основу нейромаркетингу як інструменту покладено надзвичайно багато методів, які за своєю властивістю допомагають з'ясувати фактор підсвідомого ставлення потенційного клієнта до товару: дизайну, реклами та основних елементів, що його складають. Найбільш популярні методи, що спрямовані на визначення поведінки споживача, продемонстровано в табл. 1.

Таблиця 1. Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика
фМРТ	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізування конкретних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

Варто конкретніше розглянути кожен з вище згаданих методів та розкрити їх суть:

1. фМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія; її основна функція полягає в отриманні картинки активності мозку в той момент, коли він взаємодіє з подразником. Зібрані дані потрібні маркетологам для того, щоб створити найефективніші звернення у рекламі, що будуть спрямовані на виклик потрібних почуттів та емоцій.
2. ЕЕГ – електроенцефалографія (вимірювання ритмічності діяльності мозкових нейронів за рахунок зміни уваги чи емоційного стану).
3. Вимірювання частоти дихання, серцебиття та електричного опору шкіри в момент контакту з подразником в певних розроблених умовах.
4. Занотовування скорочення м'язів обличчя з використанням камери високої роздільної здатності (метод спрямований на аналіз емоцій: злість, щастя, страх, здивування тощо).
5. Айтрекінг – дослідження особливостей руху очей. В даному випадку ведеться спостереження за точками фокусування погляду людини, величина зниці та час, протягом якого затримується погляд.

Ці методи доцільно застосовувати при розробці нового товару чи рекламного звернення, так як вони спрямовані на визначення того, який саме смак, колір та дизайн продукту буде найбільш привабливим на рівні підсвідомості для споживача [7].

В нейромаркетингу застосовуються певні види каналів впливу на поведінку споживача. Класифікатор каналів, їх характеристика та масштаб впливу наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Групи каналів впливу на органи чуття людини

Тип каналу впливу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
Зоровий канал (візуалізація)	- Вдаючись до придбання продукції, 93% потенційних клієнтів спираються на зовнішній вигляд товару та на основі власних вподобань здійснюють купівлю, і тільки 6% покупців звертаються до тактильних відчуттів, а для 1% необхідно спробувати продукт на смак чи послухати його. 85% покупців вважають першочерговою акцентною характеристикою колір. - Вдало обрана колірна гама упакування чи вітрини впливає на збільшення попиту на продукт на 30%, незважаючи на те, якою мірою сам товар є привабливим для покупця
Канал нюху	- Мегамаркети Auchan (Франція) в кондитерських відділах провели ароматизацію запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Це допомогло збільшити продажі на 60%. - Мережа магазинів Walmart (США) вдалася до такого ходу, як розпилення ароматів хвої та мандаринів (асоціативні запахи в час різдвяних свят). Такий хід надав можливість збільшити продажі на 22%. - Магазини, що займаються продажем харчових продуктів, використовують запахи огірка чи кавуна для того, щоб вдало підкреслити той факт, що товари свіжі. - Меблевим магазинам доцільно використовувати аромат хвої; - Щодо ювелірних магазинів, то стимулюванню продажів сприяють аромати різних квітів. - В торгівлі одягом варто застосовувати запахи м'яти та базиліку. - Америка та Англія ввели такий принцип, що повідомлення про сплату податків обробляються певними речовинами, що мають різкий непримний запах. Як показує статистика такі квитанції більш охоче оплачуються споживачами
Звуковий канал	- Дизайн зі звуком (додатковий музичний супровід на фоні) допомагає збільшити товарообіг на 46%. - Важливу роль відіграють музичні такти. Розмірені такти (60 в хвилину) наштовхують до імпульсивної покупки. Як показують дослідження, споживач за названих умов може витратити на 35–40% більше коштів, ніж передбачалося спочатку

Джерело: сформовано авторами на основі [3, 10]

Активно використовується нейромаркетинг і в рекламі. Нейромаркетинг дозволив проаналізувати, як реклама впливає на емоційну реакцію глядача. Барайбар-Фернандес провів дослідження, спрямоване на виявлення зв'язку між емоціями, викликаними аудіовізуальними рекламними повідомленнями, та їх впливом на пам'ять суб'єкта. Для цього вони провели експеримент з вісьмома аудіовізуальними рекламними повідомленнями (шість представників шести основних емоцій: радість, здивування, гнів, огида, страх і смуток; і два раціональних). З одного боку, вони використовували методи нейромаркетингу, такі як електрична активність серця та електрична активність кори головного мозку суб'єктів. З іншого боку, також використовувався

звичайний метод дослідження: анкета, яка застосовувалася до суб'єктів, які брали участь у дослідженні. Результати показали, що найчастішим і найбільш впливовим результатом як в анкеті, так і за допомогою методів нейромаркетингу була реакція глядачів на смуток в рекламі [2].

Перейдемо до розгляду такого аспекту, як нейромаркетинг в соціальних мережах. Використання нейромаркетингу для аналізу соціальних медіа дозволяє компаніям переглядати великі дані і виходити за рамки соціально бажаних реакцій, оскільки виявляє реальні реакції. Тому зусилля мають велику кінцеву винагороду. Однак, щоб бути стійким, оскільки це спільні зусилля (компаніям потрібна допомога споживачів для збору даних), комунікаційна стратегія має зосередитися на тому, щоб показати споживачам, як вони отримують вигоду.

Залучення та участь користувачів стали центральними нетрансакційними концепціями нової ери маркетингу. Робота Svijikj і Michahelles (2019) аналізує, як характеристики контенту, який компанія виставляє на Facebook, впливають на поведінку користувачів. Автори орієнтувалися на тип носія, тип контенту, день і час публікації, кількість лайків, коментарів, спільних дій та тривалість взаємодії на сторінці бренду на цій платформі. Їх результати свідчать про те, що розважальний контент є найвпливовішим, дописи з інформацією, пов'язаною з брендом, підвищують рівень залучення за допомогою лайків та коментарів, фотографії є найпривабливішим типом носіїв публікації, а кількість коментарів вища у публікаціях, які публікуються в будні дні.

Характеристики контенту, що поширюється в соціальних мережах, впливають на форми взаємодії користувачів, але також впливають на сектор і характеристики організації. Шульц також вивчав участь користувачів у публікаціях брендів, враховуючи їх характеристики, тривалість, кількість шанувальників та галузь. Цей автор виявив відмінності в участі користувачів залежно від видів діяльності та галузей. Згідно з дослідженням, змінні середовища, такі як характеристики ринку та цільової групи, впливають на взаємодію споживачів із повідомленнями про бренд. Тому стратегії соціальних медіа повинні враховувати сегментацію ринку та цільової групи [3].

Попередні дослідження дають поштовх до виокремлення низки висновків, які демонструють ефективність нейромаркетингу як інструменту вивчення взаємовідносин між компаніями та споживачами в соціальних мережах.

- Нейромаркетинг показав, що рекламний контент, який безпосередньо звертається до емоцій, головним чином печалі, має кращий рівень ефективності, ніж той, який намагається передати чисто раціональне повідомлення, незалежно від середовища.

- Техніки нейромаркетингу вказують на те, що використання соціальних мереж відбувається тому, що користувачі повинні задовольнити свої соціальні потреби, знайти підтвердження та справити хороше враження на свою мережу, що спонукає їх діяти в основному на основі емоцій та поведінки, які вони спостерігають у інших.

- У соціальних мережах покращується взаємодія між компаніями та споживачами, коли вони публікують розважальний контент. Пости про соціальну відповідальність у бізнесі чи корпоративній сфері не сприяють взаємодії користувачів.

– Під час корпоративної кризи користувачі вважають репутацію організацій більш позитивною, коли вони читають позитивні та захисні коментарі, ніж коли читають лише новини, оскільки вони дуже цінують думку інших користувачів, аніж думку ЗМІ. Ці дані вказують на те, що в критичні моменти організаціям доводиться розробляти стратегії, які стимулюють залучення та заохочують найбільш відданих користувачів та їх зацікавлених сторін стати на їхній захист, щоб зберегти свою репутацію.

– Повідомлення в соціальних мережах, які несуть емоційний заряд, як позитивний, так і негативний, викликають реакції у користувачів, тому вони представляють більш високий рівень вірусності.

– Іншим важливим елементом для оцінки взаємовідносин між організаціями та споживачами є те, що дослідження показують, що коли вони взаємодіють з користувачем у соціальних мережах, наприклад, відповідаючи на коментар, настрої, створені так само позитивно, як і коли людина взаємодіє з іншими члени спільноти.

– Facebook є, безумовно, найбільш проаналізованою соціальною мережею в останніх дослідженнях нейромаркетингу, що застосовуються до соціальних мереж.

– Ділове спілкування та особисте спілкування є найбільш вивченими предметними областями нейромаркетингу, що застосовуються до соціальних мереж.

За проведенням аналізом можна виокремити певні проблеми нейромаркетингу:

1. Закритість досліджень та методів обробки даних. Дослідження у сфері нейромаркетингу – це аспект, який вивчається більшою мірою приватними компаніями. Вони встановлюють власні лабораторії, які і займаються цією аналітичною діяльністю, а університети, в свою чергу, не можуть працювати з даним завданням. Підприємства, боячись того, що конкурентам вдасться отримати результати розробок та використовуваних методів, не можуть публікувати чи якимось чином розкривати методи обробки даних. Таким чином, учені не можуть вважати результати нейромаркетингових компаній об'єктивними, оскільки неможливо підтвердити їх дієвість чи перевірити статистичні показники.
2. Мала кількість публікацій у сфері нейромаркетингу, недостатність наукових матеріалів. На даний момент надана невелика кількість ґрунтовної інформації. Про результативні показники можливо довідатись переважно від самих компаній.
3. Переважна кількість людей може ознайомитись з нейромаркетингом за допомогою новин, а не з наукових підтверджених статей. Доволі велика кількість журналів чи газет популяризують дані нейромаркетингу без аналізу даних експериментів. Журнали та газети ще можна зрозуміти, адже їм потрібні сенсації. Вони все частіше наводять приклади та пліткують, вводячи людей в оману та поширюючи достатньо неправдиву інформацію щодо неіснуючих та вигаданих результатів досліджень. Таке практикують також і маленькі підприємства, які взагалі не зможуть собі дозволити мати таку лабораторію, і достатньо великі компанії задля більшого привернення аудиторії [1].

4. Подолання суб'єктивізму. Компанії, що проводять досліді у частині нейромаркетингу, роблять гучні заяви про те, що нові методи допомагають здолати суб'єктивізм та з'ясувати, чого хоче одна конкретна людина, що вона відчуває. Проте, нейромаркетинговий аналіз потребує надзвичайно тривалої роботи. Звідси, стає зрозуміло, що необхідне залучення великої кількості людей для розгляду даного питання, інакше статистичні дані не варто вважати достовірними.
5. Вартість нейромаркетингових досліджень. Аналіз в цій сфері є дійсно дорогим. Тому далеко не кожна організація може дозволити собі проведення подібних випробувань.
6. Прагнення отримання швидкого прибутку. Велика кількість науковців бажає розвивати та досліджувати цей напрям максимально поглиблено, проте є люди, котрі своїм пріоритетом вважають отримання швидких надходжень від гарячої теми. За рахунок існування останньої категорії та існують проблеми в сфері нейромаркетингу. При цьому залишаються відкритими питання про етичність проникнення до мозку покупця. Але при цьому залишається відкритим питання: чи етично проникати в мозок споживача?

Так, в нейромаркетингу існують суттєві недоліки, проте не можна не врахувати його великий потенціал. Маркетолог ставить перед собою важливе завдання – знайти методи впливу на потенційного клієнта. Тож нейромаркетинг – ідеальне рішення в такій ситуації. Корпорації з величезними рекламними бюджетами постійно тестують цільовий ринок на предмет впровадження нових продуктів та рекламних технологій, які можуть вплинути на споживача.

Висновки. Нейромаркетинг – це комплексна галузь знань. Головною метою нейромаркетингу є вивчення та аналіз реакцій людей на рекламні звернення, що вони отримують. Важливим завданням, що постає перед нейромаркетингом є визначення закономірностей, за якими споживачі реагують на різного роду рекламні стимули. Фактично, нейромаркетинг – це практичне застосування нейропсихології в галузі маркетингу; це одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі.

Серед основних методів, що використовує нейромаркетинг, у статті виділено наступні: фМРТ та ЕЕГ (аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники), вимірювання електричного опору шкіри (виявлення підвищеного потовиділення), скорочення м'язів обличчя (аналізування конкретних емоцій), айтрекінг (аналіз руху очей). Вивчаючи реакцію клієнта із застосуванням цих методів, отримані результати поведінки споживача допоможуть правильно налаштувати рекламні месенджі та в результаті збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що сприятиме збільшенню прибутку.

Досліджено найважливіші групи каналів на органи чуття людини:

- Візуалізація – головний інструмент впливу на поведінку людини; маркетологи повинні знати, яким чином піднести інформацію до споживача, щоб виділитися на загальному тлі та запам'ятатися йому. Робота над дизайном та грамотно підібрана кольорова гама таких складових, як логотип, упаковка, сайт, є надзвичайно важливими для створення успішності бренду.
- Запахи – один з потужних способів впливу на потенційного клієнта. Він несе прямий вплив на лімбічну систему мозку, що в свою чергу відповідає за

емоції та поведінкові реакції. Щоб збільшити продажі, компанії використовують ароматизацію.

- Смак – реакція, яку нейромаркетинг здатен відслідкувати на основі реакцій мозку.
- Дотик – сприйняття продукту. Формується за допомогою одержаних відчуттів. Являється дуже важливим каналом комунікацій.
- Слух – канал впливу, що є ефективним мотиватором до покупок. Правильно підібрана фоновіа музика в відповідному закладі краще спонукає до придбання товару.

Застосування нейромаркетингу може бути доречним у всіх сферах, від е-commerce і беттинг-компаній до офлайн-точок продажу та відділень банків, так як з його допомогою можна вирішити ряд завдань: зробити зрозумілу навігацію на сайті, розробити відповідну композицію в кадрі, підібрати головний музикальний супровід, з'ясувати, на які полиці та вітрини найбільше звертають свою увагу клієнти.

В нейромаркетингу існують суттєві недоліки, такі як закритість досліджень та методів обробки даних, недостатність наукових матеріалів, суттєва вартість нейромаркетингових досліджень, прагнення отримання швидкого прибутку та ін. Проте дана наука має великий потенціал, так як це одна з технологій маркетингу майбутнього. Тому варто продовжувати її вивчення та способи застосування.

Література

1. Актуальність та основні проблеми використання. URL : <http://www.konspekt.biz/index.php?text=2650>
2. Барайбар-Фернандес. Оцінка емоційних реакцій на телевізійну рекламу від Нейромаркетингу : навч. пос. 2018. С. 19–28.
3. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір. 2013. № 4. С. 76–80.
4. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL : <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf> (дата звернення: 03.06.2022)
5. Леві Д.Дж., Глімчер П.В. Корінь усіх цінностей: нейронна загальна валюта для вибору. Сучасна думка нейробіології. 2018. № 22. С. 1027–1038.
6. Маркетинг. Великий словник. URL : <https://marketing.academic.ru/87> (дата звернення: 03.06.2022).
7. Нейромаркетинг, або як заволодіти мозком покупця. URL : <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkompokuptsya/>.
8. Трайндл А. Нейромаркетинг: візуалізація емоцій : навч. пос. 2019. 114 с.
9. Cvijikj I.P., Michahelles F. Фактори онлайн-залучення на сторінках бренду Facebook. 2019. С. 843–861.
10. Як колір впливає на активність покупця? URL : <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyusposobnost/>.

Маркетингова товарна політика підприємства «МОНОМАХ». Позиціонування товару

Мономах – це українська компанія, яка спеціалізується на виробництві чаю різних сортів та смаків. Заснована в 1991 році, компанія «Мономах» спочатку імпортувала фасований чай різних виробників з усього світу. Поступово відбулася переорієнтація на імпорт нерозфасованої сировини.

АТ «Мономах» сьогодні це:

- 25 років досвіду, який передається всередині компанії з покоління в покоління;
- перше в Україні чайне виробництво;
- сучасна фабрика, яка у 2016 році пройшла повну модернізацію відповідно до стандартів ЄС;
- контроль якості на кожному етапі виробництва;
- близько 10 тисяч тонн продукції на рік.

Три рівні товару. Будь-який товар або послуги можна розділити на три рівні, тому розглянемо такий розподіл для чаю від виробника «Мономах»:

- I. Товар за задумом виробника.
- II. Товар у реальному виконанні.
- III. Товар з підсиленням.

Позиціонування товарів на ринку. Позиціонування буде проведено для чаю за показниками ціни та маси. Основними конкурентами досліджуваної компанії є наступні: “Ahmad”, “Curtis”, “Richard”, “Lipton”, “Tess”. Графік зображено на рис. 1.

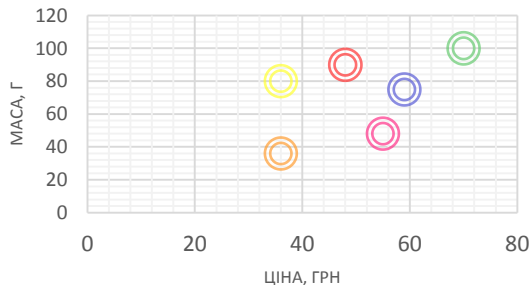


Рис. 1. Позиціонування на ринку чаю



Розроблення брошури для рекламної кампанії. Брошура, яка надає стислу інформацію про підприємство та його товар, зображена на рис. 2.



Рис. 2. Рекламна брошура

Визначення етапу життєвого циклу. Наступним етапом є визначення стадії життєвого циклу, на якій перебуває продукція. Етапи життєвого циклу зображені на рис. 3.

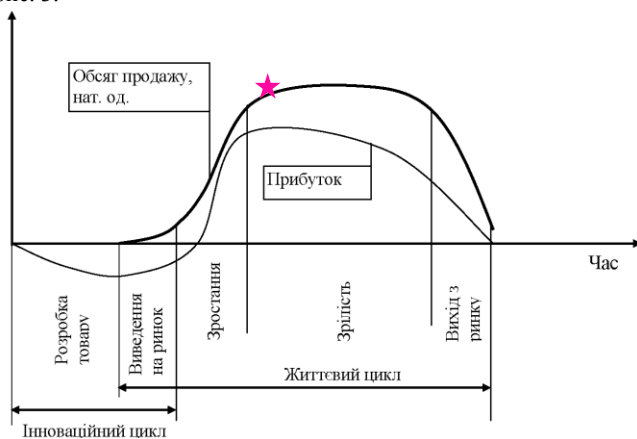


Рис. 3. Етапи життєвого циклу

Поради щодо подальшої діяльності компанії. Отже, що може зробити компанія в нинішній ситуації? Перше і найочевидніше – це робота з залишками на вцілілих складах. Як повідомляють у соціальних мережах компанії, у них все ще достатньо запасів для підтримки життєздатності компанії.

Але оскільки компанія не може займатись основною діяльністю повною мірою, то їй варто зосередитись на формуванні гарного іміджу серед споживачів і формуванні клієнтської бази за допомогою інструментів маркетингу.

Література

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. Львів, 2010. 232 с.
2. Сайт компанії «Мономах». URL : monomakh.com.ua/
3. Інтернет-магазин ROZETKA. URL : rozetka.com.ua/ua/chai/
4. Інтернет-магазин tea.ua. URL : tea.ua/
5. Сайт магазину доставки товарів Акваркет. URL : aquamarket.ua/

Кривейко М., Кіндій М.В.

Національний університет «Львівська Політехніка»

Комунікаційна діяльність ТОВ «МК «Галичина»

В сучасних умовах функціонування підприємств неможливе без проведення маркетингової діяльності. На сьогоднішній день виникає необхідність використання новітніх підходів до управління операційною діяльністю компаній та збутом товарів і послуг. У зв'язку з цим вдосконалення діяльності підприємств на основі маркетингової діяльності набуває особливої актуальності. Необхідним є забезпечення чіткого стратегічного підходу для найкращого задоволення потреб споживачів, використання більш ефективних та продуктивних засобів, ніж у конкурентів. Цей процес вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень та прийняття правильних стратегічних рішень щодо освоєння на вже існуючих та нових ринках [1, 2].

Молочна промисловість вважається однією з провідних галузей народного господарства.

Українські споживачі, як правило, надають перевагу добре відомим торговим маркам при покупці йогуртів, кефірів чи іншої молочної продукції. Конкуренція у цій галузі висока і далі стрімко зростає, а отже виробники повинні чітко проробляти стратегію розвитку, покращення та вдосконалення своєї продукції.

ТОВ «МК «Галичина» – українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія «Галичина» є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні [3].

Виробництвом йогурту в Україні займається більше 70-и підприємств. На ринку питних йогуртів основними гравцями є компанія «Данон - Україна», «Вілл-Білл-Данн» і «Галичина»; на ринку густих йогуртів – «Данон», «Лакталіс Україна».

ТМ «Галичина» є фаворитом споживачів та посідає перше місце у сегменті питних йогуртів за думкою споживачів. Її найбільшими конкурентами вважаються ТМ «Чудо», «Яготинське», «Дольче». Рейтинг ТОП-10 ТМ йогуртів відображено на рис. 1 [4].

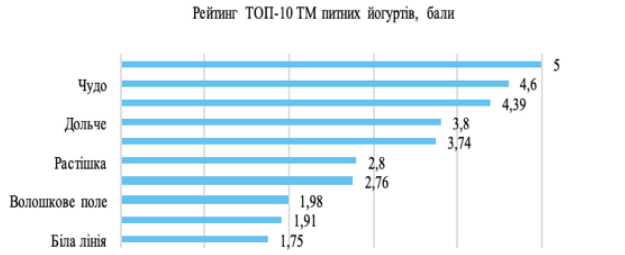


Рис. 1. Рейтинг ТОП-10 ТМ питних йогуртів

За даними відділу маркетингової компанії, на сьогодні частка ТОВ «МК «Галичина» на молочному ринку складає близько 4%, а на ринку Західної України – близько 20%.

Для кращого розуміння сильних і слабких сторін підприємства проведемо SWOT-аналіз.

Сильні сторони: конкурентне співвідношення ціна/якість, пріоритетна екологічна політика компанії, широкий асортимент продукції, оснащення сучасним європейським обладнанням.

Слабкі сторони: недостатня впізнаваність бренду у Східних регіонах України, висока активна конкуренція на ринку, обмежений маркетинговий бюджет.

Можливості: високий ріст молочної промисловості в Україні, розширення асортименту завдяки новим автентичним карпатським смакам.

Загрози: поява нових конкурентів на ринку молочної промисловості, нестача сировини? необхідної для виробництва продукції та дистрибуції, нестабільна ситуація в країні.

У теперішній час боротьба на ринку кисломолочної продукції ведеться не лише задля нових клієнтів, а й для утримання вже існуючих. Це, у свою чергу, вимагає зміцнення своїх позицій та вдосконалення і розвитку підприємства, особливу увагу слід приділити сфері обслуговування та якості продуктів. Конкуренція на ринку постійно зростає, аспект послуг, які надають різні молочні компанії розширюється. Задля того, щоб «залишатися на плаву» в такій ситуації, необхідно проводити кампанії з просування товарів, які будуть спрямовані на якісне покращення іміджу компанії у свідомості потенційних клієнтів, і тим самим зможуть наростити вплив реклами підприємства на споживача, оскільки просто пропонувати якісний продукт сьогодні недостатньо. Необхідно сформувати правильну стратегію просування товару, яка буде складатися з певних цілей [5, 6].

Цілями маркетингової кампанії є:

- збільшення обізнаності про товар серед потенційних споживачів;
- побудова якісної комунікації з цільовою аудиторією;
- залучення нових клієнтів шляхом налаштування таргетованої реклами.

Проаналізуємо систему маркетингових комунікацій, які підприємство

вже використовує для просування свого товару на ринку.

ТОВ «МК «Галичина» при нагоді використовує деякі засоби ЗМІ для розповсюдження інформації про діяльність, телебачення, а також бере активну участь у різноманітних рейтингах, тендерах та конкурсах. Перевагами такої реклами є високий аудіовізуальний вплив на споживачів, низька вартість реклами в розрахунку на одного телеглядача. Відеоролики дозволяють використовувати широкий набір спецефектів для впливу на підсвідомість споживача: звук, музика, слово, візуальні ефекти, комп'ютерна графіка, анімація і т. д.

ТОВ «МК «Галичина» співпрацює з таким періодичним виданням, як «Галичина», а також багато статей про економічну діяльність підприємства публікують в інформаційному щомісячнику «Пропозиція». Перевагами такого піару є велике географічне охоплення та вибірковість аудиторії. Компанія також використовує спеціалізовані он-лайніві видання, які спеціалізуються на новинах, для яких головне – написати якісний інформативний прес-реліз. Розміщення реклами саме в спеціалізованих галузевих газетах сприяє створенню визначених відносин між конкурентами і партнерами у харчовій промисловості. Серед цих сайтів, такі як портал харчової промисловості «Харчовик», «Радехівський інформаційно-розважальний сайт» та інші. Компанія також розробила свій власний сайт, у якому міститься вся необхідна інформація про діяльність, фінансові показники і молочну продукцію фірми.

До інших PR-заходів ПрАТ «Галичина» належить проведення дегустацій своєї продукції на місцях продажу, а саме в магазинах, в супермаркетах та гіпермаркетах, де споживач може безкоштовно спробувати молочні продукти фірми «Галичина». Це допомагає створити позитивне враження про смак та якість продукції у свідомості споживачів та спонукає їх придбати товар.

Завдяки інструментам маркетингових комунікацій «Галичина» лідирує у Західних регіонах, а у Києві за даними AC Nielsen питні йогурти та біо-кефіри ТМ «Галичина» входять до десятки лідерів. Фактично, «Галичина» перетворилася з регіональної компанії в потужного «національного гравця». Переглянемо рекламні креативи, які здійснює компанія.



Рис. 2. Реклама ТМ «Галичина»

ТМ «Галичина» проводить ефективну маркетингову діяльність, застосовує детальну рекламну стратегію для підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів, використовує різні канали просування, як онлайн, так і офлайн, що приносять позитивний результат та допомагають бути на крок поперед від конкурентів.

У теперішній військовий час кожне підприємство повинне продовжувати свою діяльність для підтримки економіки України. Оскільки війна вже триває понад 100 днів, надзвичайно необхідно не забувати про неї та інформувати людей про актуальність подій в Україні. Так як ТОВ «МК «Галичина» має досить велику аудиторію в соціальних мережах, то може використати свої сторінки на цих платформах та доносити аудиторії новини щодо воєнної ситуації, закликати донатити кошти на підтримку армії та загалом робити максимально все задля того, щоб не дати звикнути до цієї ситуації, а навпаки наблизити нашу перемогу. Сьогоднішня ситуація диктує нові правила на ринку тому, щоб залишатися лідером варто переглянути стратегію розвитку.

Література

1. Руделіус В. Маркетинг : підручник. Київ, 2005. 422 с.
2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів, 2018. 460 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «МК «Галичина». URL : <https://galychyna.com.ua/production/gokarpaty/>
4. ТОП-10 українських компаній, які виготовляють йогурти. URL : <https://agreview.com/content/top-10-johurtiv-yaki-obyayut-ukrayinski-spozhyvachi/>
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. Львів, 2010. 232 с.
6. Левків Г., Подра О., Леськів Г., Гинда С. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Лось О.В., Ковальчук С.В.

Хмельницький національний університет

Маркетингові дослідження як передумова успішної діяльності фірми на ринку

В сучасному економічному світі кожне підприємство потребує знань, які б надали змогу краще розуміти ситуацію на ринку і успішніше проводити свою діяльність. Для цього їм потрібно мати достатню кількість інформації про ринок та його структуру, тенденції, потреби і бажання споживачів. Саме таку інформацію можна отримати в ході проведення якісного маркетингового дослідження.

Поняття маркетингового дослідження є дуже широким і не сталим. Для кожного економіста та маркетолога це поняття має своє значення. За визначенням відомого економіста та маркетолога Ф. Котлера [1]: „Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і суспільність з маркетологом”.

Маркетингові дослідження є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства. На початку циклу збирається інформація, яка забезпечує процес маркетингового планування, розробки та реалізації маркетингової стратегії й тактики, а на завершальному етапі циклу маркетингової

діяльності за допомогою досліджень виявляють досягнення поставленої мети, рівень вирішення завдань, визначають ефективність маркетингової діяльності, окремих маркетингових засобів та інструментів; контролюють рівень задоволеності споживачів, оцінюють положення та конкурентоспроможність підприємства на ринку тощо [2, с. 11].

Незалежно від напрямів діяльності, підприємства маркетингові дослідження допомагають у визначенні стратегічних напрямів розвитку підприємства; розробленні стратегічних і тактичних маркетингових планів; виявленні потенціалу ринку і визначенні доцільності виробництва товарів або надання послуг; виборі цільового ринку і маркетингового комплексу; встановленні характеристик товарів або послуг, спроможних забезпечити їх успіх на ринку; виявленні потреб і запитів наявних й потенційних споживачів; дослідженні поведінки конкурентів, напрямів їх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін [3, с. 30].

Пошук інформації – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку оцінити свої можливості, отримувати переваги у конкурентній боротьбі та швидко реагувати на зміни задля покращення діяльності на ринку. Якісна інформація, отримана в ході проведення маркетингового дослідження, має значний вплив на кінцевий результат та рішення. Повна достовірна своєчасна інформація повинна забезпечуватися на усіх етапах маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження є найпотужнішим інструментом накопичення інформації про ринкові явища і процеси. Їх використання дозволяє підвищити ефективність управління діяльністю підприємств в умовах конкуренції та забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність, тому маркетингові дослідження є досить важливими для діяльності підприємства.

Під час проведення маркетингового дослідження було визначено, що маркетингові дослідження на підприємстві мають важливу роль та є важливими для подальшого розвитку та успішної діяльності на ринку. Метою дослідження було визначити рівень задоволеності споживачів роботою ТОВ «АТБ». В ході якого було опитано 40 респондентів різного віку та роду занять, за допомогою онлайн-анкетування. Відвідувачам надавалася можливість відповісти на ряд питань та поставити оцінку в певних категоріях, а саме: якість товарів, асортимент товарів та ціна товарів, обслуговування у торговому залі, система знижок та обслуговування на касі.

Дослідження показало, що роботою ТОВ «АТБ» відвідувачі в більшій кількості задоволені, але є ряд завдань, які підприємству потрібно розв'язати:

1. Удосконалити систему знижок.
2. Розширити власний асортимент.
3. Покращити обслуговування на касі, а саме збільшити кількість робочих кас в завантажений час доби.
4. Пильніше слідкувати за товарами та їх строками придатності.

Для цього їм потрібно провести ефективну маркетингову діяльність, розробити стратегію та дослідити дані категорії для кращого їх розуміння.

В цілому маркетингові дослідження важливі та не від'ємні для сучасного підприємства, вони допомагають бачити ситуацію всередині підприємства та на

ринку, більш ширше і при цьому швидше реагувати на проблеми і запити суспільства.

Література

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – М. : Вильямс, 2014. – 659 с.
- 2 Безугла Л.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко., Н.І. Юрченко. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
- 3 Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження : підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; Мін-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

Лямець І.А., Желіховська М.В.
Хмельницький національний університет

Особливості управління маркетинговою діяльністю на прикладі ПАТ «Красилівський машзавод»

Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю включає такі види операцій на підприємстві, як організація та стимулювання збуту, створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту – все це великою мірою впливає на ефективність діяльності та прибутковість підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат [3].

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах (рис. 1).

В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке правильно використовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент), постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища.



Рис. 1. Принципи управління маркетингом [1]

Яскравим прикладом використання стратегічного підходу у маркетинговій діяльності є підприємство ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» (м. Красилів, Хмельницька область). Наприкінці 90-х років продукція, яка випускалася на цьому підприємстві, втратила свого споживача, що тягнуло за собою скорочення робочих місць, тривалі простой в роботі, втрату традиційних ринків збуту продукції.

ТОВ «Атонмаш» з'явився внаслідок реструктуризації ПАТ «Красилівський машзавод». У 2000 році відбувалось переобладнання виробництва заводу на опалювальну техніку. Це було адекватною відповіддю на запити ринку в Україні, в якій потреба в якісному автономному опаленні ставала все більш актуальною. У 2003 році зареєстровано торгову марку ATON. Було закладено основи дилерської мережі з опалювальної техніки. Партнерам на ринку були запропоновані цікаві комплексні угоди. З цього часу вся теплотехнічна продукція заводу випускається під торговою маркою ATON [2].

Інноваційність для Красилівського машинобудівного заводу – це постійний пошук шляхів розвитку та оновлення. Проте це не еволюція в розвитку заводу, а революція – стрибок, прорив. У своїй роботі керівництво прагне створювати і застосовувати новітні технології, які дозволяють отримати значні конкурентні переваги. Постійно працюють над розробками продуктів, що не мають аналогів і відкривають нові ринки збуту, впроваджують провідні технології управління, які сприяють оптимізації використання ресурсів.

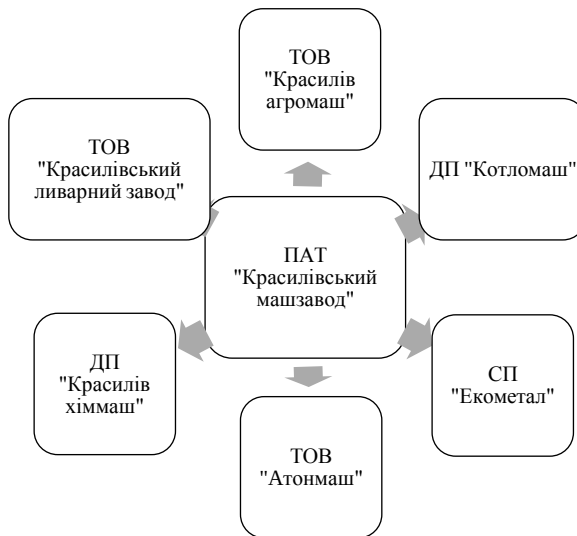


Рис. 2. Організаційна структура ПАТ «Красилівський машзавод» після реструктуризації

Успішний досвід ПАТ «Красилівський машзавод» є підтвердженням того, що впровадивши новий товар на ринок, виробник має усі шанси досягнути поставленої мети – утримання споживчої лояльності до торгової марки.

Отже, успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

Література

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
2. Дані офіційного сайту ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmbz.com.ua/>
3. Особливості управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

Маркетингові засади циркулярної економіки

Циркулярна економіка (або економіка замкнутого циклу) служить ефективною альтернативою традиційній лінійній концепції економіки. У лінійній моделі продукти виробляють, використовують та утилізують (take-make-dispose), що потребує великого обсягу ресурсів і, відповідно, виробляє безліч марних відходів. Лінійна модель економіки не має потенціалу стійкості, не здатна забезпечити добробут населення та екологічний добробут, а у довгостроковій перспективі не відповідає потребам сучасного суспільства. Обсяг природних ресурсів є обмеженим, через що, з погляду екології та розвитку економіки, важливо знайти екологічно раціональний спосіб їх використання.

В свою чергу, циркулярний підхід ґрунтується на принципі 3 «R»:

- Reduce: скорочення використання ресурсів та пріоритет поновлюваних матеріалів;
- Reuse: максимально ефективно використання продуктів;
- Recycle: відновлення побічних продуктів та відходів для подальшого використання в економіці.

Мета циркулярної економіки полягає у відокремленні економічного зростання від використання первинної сировини за допомогою створення циркулярної системи виробництва та споживання з мінімальними втратами. Перехід до циркулярної економіки потребує змін протягом усього ланцюжка створення цінності товару від його дизайну до нових бізнес-моделей та формування споживчих звичок. Повсякденний вибір мільйонів споживачів значно впливає на навколишнє середовище. Підвищення обізнаності споживача та формування попиту на екологічні товари та товари з вторинної сировини сприяє формуванню економіки, дбайливої стосовно природи.

У зв'язку з глобальними змінами у навколишньому середовищі та у бізнес-моделях, націлених на впровадження принципів економіки замкнутого циклу потребує розвитку та застосування відповідних маркетингових концепцій та маркетингового інструментарію.

Маркетинг циркулярної економіки можна розглядати як цілісний, структурований та інноваційний маркетинговий підхід до відкриття нового підґрунтя у мисленні, у повсякденному житті, у тому, як ми проектуємо бізнес, продукти, досвід бренду та комунікацію, а також як ми навчатимосся в майбутньому.

Треба зауважити, що маркетинг циркулярної економіки має зосереджуватися на екологічних та соціальних цінностях і в той же час на клієнтах, їх потребах і стосунках з ними. Саме тому такий маркетинг можна вважати як стратегічний та еволюційний спосіб розроблення та успішного впровадження рішень, які забезпечують майбутнє.

Маркетинг економіки замкнутого циклу сприяє змінам в компанії, яка розглядає себе як частину більшої соціальної, економічної та екологічної системи.

Він реалізує бізнес-цілі стратегічно та оперативно в сталих комунікаційних та маркетингових стратегіях.

Серед основних принципів, які забезпечують стійке зростання в умовах впровадження циркулярної економіки, можна зазначити такі:

- орієнтація на потреби клієнтів і зацікавлених сторін;
- збалансованість у розподілі витрат і вигід від зростання;
- врахування потреб майбутніх поколінь;
- глобальна охорона навколишнього середовища

Тому маркетинг циркулярної економіки можна вважати:

- 1) екологічно орієнтованим, так як його мету націлено на задоволення потреб споживачів, захищаючи здоров'я та життєздатність екосистем;
- 2) економічно успішним – разом із клієнтами розробляються та успішно продаються інноваційні рішення за допомогою нових технологій, оцифровки та гнучких методів;
- 3) етичним – покращуються соціальні умови, пропагується рівність і різноманітність;
- 4) орієнтованим на клієнта – основна увага приділяється стійкому та орієнтованому на діалог управлінню відносинами між компанією, її клієнтами та зацікавленими сторонами.

Рамочна концепція маркетингу циркулярної економіки має включати такі елементи:

1) довгострокова орієнтація – сталість управління маркетингом орієнтована на довгострокову перспективу і включає планування, організацію, впровадження та контроль маркетингових ресурсів і програм з метою задоволення потреб клієнтів з урахуванням соціальних та екологічних критеріїв;

2) вирішення питань напруги щодо навколишнього середовища, клієнтів та бізнесу – аналіз зовнішнього середовища компанії показує, які проблеми виникають, з одного боку, через конкретні потреби клієнтів та їх купівельну поведінку та використання, а з іншого боку – через екологічний та соціальний вплив компанії через її бізнес-діяльність та її продукти;

3) бізнес і аналітика продуктів – різні методи допомагають визначити й краще зрозуміти проблеми на різних фазах процесу продажу та пошуку, а також вплив навколишнього середовища протягом життєвого циклу продукту;

4) цільовий баланс економіки, екології та суспільства – на цій основі мають бути сформульовані цілі маркетингу циркулярної економіки, стратегія та реалізація. Завдання полягає в балансі між економічними, екологічними та соціальними цінностями та цілями.

Якщо розглянути відмінність маркетингу циркулярної економіки від класичного маркетинг-міксу, то можна говорити про його «покупцевоцентризм», або «споживачевоцентризм», тобто про послідовну орієнтацію на клієнта, його потреби та його поведінку в спілкуванні, в процесі купівлі та використанні. Найпростіша обробка, закупівля та утилізація створює високий рівень визнання та лояльності серед клієнтів. Ці відносини з клієнтами та стійка лояльність до бренду підтримуються та розширюються протягом довгострокової перспективи завдяки інформації та комунікації, орієнтованій на діалог.

Розглянемо основні аспекти маркетингу циркулярної економіки щодо відносин з клієнтами:

- обізнаність – сильні бренди та чітке позиціонування підвищують обізнаність та знання клієнтів про певну компанію та її рішення, таким чином конкретний бренд може потрапити до короткого списку;

- інсайти – потрібне глибоке розуміння процесів, стимулів і мотивації для прийняття стійких рішень про закупівлю та процесів прийняття рішень, особливо в центрах купівлі;

- зручність – інформація, поводження з продуктом, закупівля, обслуговування та утилізація або повернення повинні бути простими та зручними;

- цифровий клієнтський досвід – послідовний досвід роботи з брендом і продуктом у цифровому світі на всіх точках дотику клієнтів зміцнює лояльність бренду та клієнтів;

- комунікації – достовірність і автентичність у спілкуванні створюються завдяки прозорості, діалогу та актуальності теми.

Поведінка клієнтів в умовах провадження циркулярної економіки та застосування відповідних маркетингових інструментів також змінюється:

- особи, які приймають рішення, і покупки беруть участь особисто та активно збирають інформацію про компанії, продукти, їх виробничі процеси і компоненти продукту;
- вони розраховують аспекти стійкості у своїх бізнес-кейсах та продуктах;
- можливості переробки та повторного використання матеріалів стають критерієм прийняття рішення;
- попитом користуються рішення для сталого, інноваційного дизайну продукції;
- потенційна економія за рахунок нових моделей постачання та обслуговування переконує тих, хто приймає рішення;
- спілкування відбувається в цифровому форматі, зокрема у соціальних мережах;
- частіше купують в Інтернеті;
- клієнти часто платять вищу ціну за додану вартість екологічно чистих продуктів.

Стратегії маркетингу циркулярної економіки будуть успішними лише в тому випадку, якщо вони є частиною бізнес-стратегії компанії. Кожен в компанії повинен робити важливий внесок, бути мультиплікатором і сприяти ефективній реалізації. Така стратегія повинна працювати на декількох рівнях:

- 1) бізнес-цілі (зростання продажів, виробничі цілі, ідентифікація співробітника, утримання клієнтів);

- 2) цілі клієнта (потреби клієнтів, задоволення, якість обслуговування, зручність);

- 3) соціальні цілі (здоров'я і самопочуття співробітників, громади, інтереси зацікавлених сторін та середовища).

Зауважимо, що зміни в маркетингових стратегіях також призводять до зміни цін на продукт і моделей ціноутворення.

Так, одноразова продукція стає збитковою. В даний час до аналізу собівартості продукції, зазвичай, включаються лише витрати на виробництво та

маркетинг. Немає жодних витрат на утилізацію або інших супутніх соціальних витрат, таких як шкода довкіллю. Якщо їх включити до собівартості продукції, то стають зрозумілими межі існуючої системи: продукти, розроблені для одноразового використання, є значною мірою збитковими.

Потрібні нові підходи до ціноутворення на продукцію, тому що витрати економляться за рахунок повторного використання та оброблення продуктів або їх компонентів. Зберігання балансових активів і активів у системі якомога довше збільшує їх вартість. Крім того, з'являються нові можливості для створення цінності, наприклад, через багаторазове використання, спільні послуги або продовження терміну служби продукту.

Нові бізнес-моделі виникають із нових форм власності на продукт. Концепції спільного використання, такі як спільний доступ, ліцензії на використання або моделі керованих послуг, пропонують більш широкі можливості масштабування та додаткові потоки прибутку.

Дефіцит і обмеженість доступних природних ресурсів викликають необхідність розробки нових і стійких бізнес-моделей. Змінюється загальне розуміння цінностей: екологічна та соціальна стійкість стають все більш важливими як самостійні цінності.

Таким чином, враховуючи те, що сьогодні світ змінюється, як ніколи швидко, успішна в умовах лінійної економіки компанія завтра може стати аутсайдером у циркулярній парадигмі. Коли зміни на порозі, важливо не прогаяти момент адаптуватися до нових умов і серед перших використовувати можливості для зростання, які дає економіка замкнутого циклу. Це вимагає нових маркетингових підходів до розроблення відповідних стратегій, запуску процесу трансформації та побудови ефективної системи управління та звітності.

Література

1. Monitoring System of the EU Circular Economy. Eurostat. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/circular-economy/indicators/monitoring-framework>.
2. A Sustainable Europe by 2030. European Commission. URL : <https://ec.europa.eu/info/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030en>.
3. Нечитайло Д. С чистого листа: как работает и чем выгодна циркулярная экономика. Экономическая правда. URL : <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/2/664626/>.

Ярмольук Я.А., Тельнов А.С.
Хмельницький національний університет

Аспекти управління якістю товарів промислових підприємств

Умови конкуренції викликають необхідність здійснення цілеспрямованої діяльності з забезпечення і підвищення якості продукції на промислових підприємствах. У міру насичення ринку конкурентна боротьба за споживача посилюється, при чому багаторазове зростає роль нецінових форм конкуренції, і в

першу чергу конкуренції за якістю. У зв'язку з цим підвищення якості є одним з найважливіших шляхів досягнення конкурентних переваг і підвищення економічної ефективності виробничо-господарської діяльності промислового підприємства.

Велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю.

Стандартизація – це діяльність зі встановлення у нормативних документах певних вимог (норм, правил та характеристик) для гарантування: безпеки продукції (послуг) для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна споживачів; технічної й інформаційної сумісності; взаємозамінності продукції, якості продукції та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки та технології; єдності вимірів; безпеки господарських об'єктів з урахуванням ризику виникнення природних та техногенних катастроф й інших надзвичайних ситуацій [1].

Оцінюючи якість товару, насамперед, визначають його відповідність стандартам. Відповідність стандартам – регламентований споживчий параметр, порушення якого зводить конкурентоспроможність товару нанівець.

Сертифікація – це процедура підтвердження відповідності, завдяки якій незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам [2].

Розвинена національна сертифікація слугує інтересам споживача, захищаючи його від низькоякісної, а то й просто шкідливої для здоров'я продукції. Сертифікація продукції – це не стільки засіб контролю, скільки чинник економічного регулювання якості, елемент ринкових відносин.

Стандарти підприємств виокремлюють у самостійну категорію умовно (без правової підстави), їх підприємства розробляють з власної ініціативи для конкретизації вимог до продукції й самого виробництва. Об'єктами стандартизації на підприємствах можуть бути окремі деталі, вузли, складальні одиниці, оснащення та інструмент власного виготовлення, певні норми в галузі проектування й продукування виробів, організації та управління виробництвом тощо. Такі стандарти використовують для створення внутрішньої системи управління якістю праці та продукції.

Сучасні напрямки вдосконалення стандартизації полягають у розробці державних і міжнародних стандартів для групи однорідної продукції, обмеженні кількості показників до найбільш істотних. Це дає змогу помітно зменшити кількість чинних стандартів, спростити їх зміст і здешевити весь процес стандартизації.

Проблеми функціонування, розвитку і удосконалення національної системи стандартизації, метрології та сертифікації слід розглядати лише у тісному зв'язку з політичними, економічними і соціальними перетвореннями, які відбуваються в Україні. Розвиток технічного регулювання має відповідати рівню розвитку національної економіки. Перехідний період до ринкової економіки вимагає здійснення поетапного удосконалення національної системи технічного регулювання. Копіювання зовнішніх атрибутів систем стандартизації та сертифікації розвинених країн світу за умови відсутності ефективного ринкового конкурентного середовища може призвести до фактичного знищення існуючих систем стандартизації, метрології та сертифікації. Це залишить Україну без

ключового елементу національного технічного регулювання, тобто створить реальну загрозу для національної економічної безпеки і державного суверенітету.

Основними факторами, які безпосередньо впливають на подальший розвиток національної системи стандартизації, метрології та сертифікації, є багатовекторна зовнішня політика, яка спрямована на інтеграцію України в Європейський Союз, вступ до Світової організації торгівлі (WTO), співробітництво з країнами СНД та іншими країнами світу. Внутрішня політика держави покликана сприяти підйому вітчизняного виробництва, захисту прав українських громадян на споживання продукції, безпечної для життя, здоров'я та довкілля. Подальший розвиток національних систем стандартизації, метрології та сертифікації визначається стратегічним курсом України на інтеграцію до світової економіки.

Для економіки в цілому підвищення якості означатиме посилення позицій вітчизняних виробників продовольства як на внутрішньому, так і на світовому ринках, розширення можливостей для виходу на зарубіжні ринки, характерні високою платоспроможністю, розвиток торгової та економічної співпраці, поліпшення інвестиційного клімату, що принесе додаткові надходження засобів в економіку країни, сприятиме її оздоровленню, зміцненню і розвитку.

Система якості – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю. Система управління якістю на підприємстві передбачає таку організацію роботи та відповідальності кожного учасника процесу, що забезпечує виробництво продукції міжнародного рівня якості.

Підприємство повинне мати сертифікати на системи управління якістю, наприклад, відповідно стандарту ДСТУ ISO 9001. Деякі підприємства можуть мають по два-три сертифікати, якщо їх системи якості зареєстровані не лише в національній системі УкрСЕПРО, а і в закордонних.

З вивчення запитів конкретного споживача починається розроблення тієї чи іншої моделі, рецептури, послуги. Виробники залежать від споживачів, а значить, повинні розуміти їх поточні і майбутні потреби, відповідати їх вимогам і намагатися перевершити їх очікування. Це один з восьми принципів стандартів ISO серії 9001.

Статистичне забезпечення управління якістю обслуговування у торгівлі включає статистичні методи, моделі та алгоритми збирання, обробки та аналізу інформації, яка використовується для обґрунтування та підтримки управлінських рішень, спрямованих на забезпечення та вдосконалення якості обслуговування.

Для ефективного оцінювання якості обслуговування має бути сформована та перевірена на відповідність вимірюванню економічної категорії дослідження сукупність атрибутів, що представляють основні властивості її якості.

Якість обслуговування споживачів може оцінюватися за наступними спостережуваними ознаками – атрибутами якості, адаптованих до особливостей вітчизняної торгівлі. З метою перевірки надійності та валідності досліджуваного інструментарію до моделі оцінювання якості можна включити узагальнюючі питання: “Як Ви загалом оцінюєте якість обслуговування у цьому магазині?” та “Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цей магазин іншим?” щодо оцінки ступеня лояльності до оцінюваного магазину. За кожним атрибутом респондент

повинен надавати дискретну оцінку в інтервалі від 1 до 10 балів, що на основі аналізу літературних джерел визначено як найбільш відповідний спосіб оцінювання об'єкту дослідження. Оцінювання може здійснюватися на основі вибірових спостережень рівня якості обслуговування за методикою "таємних покупців".

З метою удосконалення діяльності з поліпшення якості продукції доцільно здійснити:

- прийняття нових і перегляд діючих нормативно-правових актів і нормативних документів у сфері управління якістю продукції, систем управління якістю та докільям відповідно до міжнародних і європейських вимог;
- поліпшення функціонування національної системи стандартизації з метою забезпечення якості та безпеки продукції, досягнення максимально економічного ефекту за рахунок застосування в національних стандартах принципів уніфікації, взаємозамінності і сумісності, відображення передових досягнень науки і технологій у нормативній документації;
- активізацію участі України в розробленні міжнародних стандартів, а також стандартів, що широко застосовуються на вітчизняному ринку;
- спрямування національної метрологічної системи на задоволення потреб підприємств у забезпеченні єдності вимірів.

Найчастіше саме системи управління якістю спонукає керівників підприємств потенційних ділових партнерів розпочати впровадження системи. Закордонні партнери навіть не починають розмову, якщо немає сертифіката. Супермаркети відмовляються приймати продукцію виробників без сертифіката системи управління якістю.

Зі вступом України в СОТ системи управління стануть не просто важливими та престижними, а необхідними для виживання підприємства. Зі вступом до Світової організації торгівлі нашим підприємствам доведеться конкурувати із закордонними виробниками. Без впровадженої та сертифікованої системи управління якістю це буде неможливим.

Література

1. Про стандартизацію : закон України із змінами, внесеними згідно із Законом № 124-VIII від 15.01.2015 // ВВР. – 2015. – № 14. – С. 96.
2. Сертифікація продукції та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ips.ligazakon.net/document/DG001393>

Гайдук Є.Г., Касян С.Я., Гусак Н.А.
НТУ «Дніпровська політехніка»

Маркетингове ціноутворення і комунікації під час позиціонування безлактозного молока ТОВ «Террафуд»

Виявлення і дослідження актуальних і прихованих потреб ринку є важливими для раціонального обчислення ціни на потоки товарів і послуг, що позитивно впливає на масштаби і швидкість отримання додаткових клієнтських

потоків. Значний внесок в аналізування і розвиток комплексу складних питань маркетингового ціноутворення внесли вітчизняні і зарубіжні фахівці у сфері маркетингу, конкуренції, такі як Г. Армсторнг, А.В. Войчак, Ф. Котлер, І.В. Лілік, К.П. Пілова, Дж. Сондерс та ін. Проте залишаються недостатньо дослідженими науково-методичні аспекти і підходи до динамічного ціноутворення, застосування технологій штучного інтелекту в ціноформуванні.

Значущим є визначення стратегії ціноутворення та видів цін, дослідження проблем, пов'язаних з ціноутворенням на кінцеву продукцію підприємства ТОВ «Террафуд». У зв'язку з цим сучасний маркетолог має вміти обґрунтувати сутність та значення маркетингового ціноутворення, визначати цілі ціноутворення; засвоїти теоретико-методичні засади маркетингової цінової політики підприємств, аналізувати попит на товар, витрати і ціни конкурентів; оволодіти практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення. Об'єкт дослідження у цій роботі – процес організації і координування маркетингового ціноутворення на безлактозне молоко ТОВ «Террафуд» на товарному ринку України. Предметом дослідження є науково-методичні аспекти формування ціни на безлактозне молоко ТОВ «Террафуд» на ринку молочної продукції в Україні.

Фахівці справедливо виокремлюють такі складові молокопереробного комплексу країни, як виробництво, заготівля/постачання, перероблення, просування і збут потоків молочної продукції. При цьому виокремлюються такі види процесів, як сиробобне, масло-переробне, молоко-консервне виробництво та виробництво продукції з незбираного молока [5]. У 2021 році ціна на молочні продукти в Україні перебувала на середньоєвропейському рівні [6].

Щодо правового забезпечення моніторингу і встановлення цін слід підкреслити, що з 12.03.2019 р. слушно запроваджено правове регулювання відносно якості, безпечності й корисності молочних продуктів. Так, зокрема, визначено Вимоги щодо якості та безпечності молока та молочних продуктів [1]. Цей правовий акт започатковано задля дотримання захисту прав споживачів. При цьому такий правовий аспект мають враховувати молокопереробні підприємства, що не завжди дотримуються встановлених норм і стандартів якості продукції і послуг на молочному ринку України.

Аналізування конкурентної ситуації на ринку дозволяє відмітити, що вагомими ринковими гравцями на підсегменті молочної безлактозної продукції для ТОВ «Террафуд» є такі учасники, як ТМ «Яготинське», ТМ «Галичина», ТМ «На здоров'я». Теж слід приділяти дослідницьку увагу маркетинговому позиціонуванню ТМ «Mlekovita» (Польща) на вітчизняному ринку молочних продуктів. Безперечно, для ТОВ «Террафуд», зокрема ТМ «Ферма» значущими посередниками є роздрібні мережі, завдяки яким розподіляються потоки молочної продукції. До цих агентів слід віднести таких учасників каналів розподілу, як гіпермаркети, супермаркети, міні-маркети, кіоски, у яких продається молочна продукція. Логістика постачання аналізованого підприємства базується на поставках від фермерів якісної сировини.

Асортиментна політика в межах маркетингової товарної політики підприємства «Террафуд» передбачає позиціонування для цільових споживачів таких номенклатурних груп товарів, як молоко, вершкове масло, рослинно-

вершкові суміші, тверді сири, м'які білі сири, плавлені сири, йогурти, лінійка кефірів, кисломолочні сири, ряжанка [4].

Маркетингове просування брендів аналізованого підприємства містить їх низку, а саме: ТМ «Ферма», ТМ «Гульчинка», ТМ «Біла лінія», ТМ «Золотий резерв», ТМ «Вапнярка», ТМ «Хатинка», ТМ «Щедра долина», ТМ «Premialle», ТМ «»Сорочинське», ТМ «Лауреат». Слід зауважити, що від 2020 року частка «Террафуд» у продукуванні і продажу рослинно-вершкових сумішей складає 37,7%, вершкового масла – 12,2%. Теж позитивним моментом маркетингової діяльності є те, що ТОВ «Террафуд» посідає 12,4 % в експортних операціях від ринку молочних продуктів України [4]. Значущою, актуальною і системно сформованою є місія «Террафуд», яка окреслюється у такий спосіб: «Ми створюємо доступні та смачні продукти з турботою про людей» [4].

Серед основних факторів зовнішнього середовища, що постійно чинять вплив на фінансово-економічну діяльність ТОВ «Террафуд» доцільно виокремити такі чинники: турбулентна політична ситуація, що формує певні перепони для організації маркетингової діяльності; зростання цін на потоки енергетичних ресурсів; складнощі у залученні інвестиційних ресурсів до операційної діяльності підприємства; значний рівень конкуренції на галузевому ринку, воєнний стан в країні. Проаналізувавши всі вище означені фактори, бачимо, що на цільовому ринку є визначена потреба споживачів у безлактозному молоці. При цьому конкуренти теж добре позиціонують цю продукцію. Щодо безлактозного молока, то згідно з Михайлом Гафуровим з компанії Nielsen темпи збільшення в Україні складають близько 457% на рік. Крім того, ніша безлактозної продукції є достатньо перспективною. Водночас є зростаючою тенденція до виробників безлактозної продукції [5].

Слід підкреслити значний рівень насиченості на ринку молочної продукції в Україні. Теж на цьому ринку успішно позиціонується пропозиція рослинного і безлактозного молока. Для ринку молокопродуктів є характерна монополістична конкуренція. Жодна зі значної кількості фірм не може суттєво вплинути на рівень цін. Тож компанії завойовують споживча завдяки високій якості товару, цікавій подачі продукту, диверсифікації бренду. Підкреслимо, що реалізація безлактозного молока проводиться через мережу супермаркетів України. При цьому роздрібна ціна (Црозд) буде складатися згідно аналітичної формули:

$$\text{Црозд} = \text{С} + \text{П} + \text{ПДВ} + \text{Нпос} + \text{Нт}$$

де С – собівартість товару (послуг), грн.;

П – прибуток, грн.;

ПДВ – податок на додану вартість, грн.;

Нпос – націнка посередника, грн.;

Нт – торговельна націнка, грн. [2; 3, с. 25].

Продукція обирається у межах такого профілю: безлактозне молоко, 2,5%, тетрапак, 950 мл. Ціни взяті з торговельної мережі «Варус», це зумовлено тим, що там представлено більшість виробників безлактозного молока [7]. Зауважимо, що ціни в інших магазинах можуть відрізнятися. Отже, можемо побачити ціни українських торговельних марок мають розбіжності в ціні.

Найдешевшим безлактозним молоком є ТМ «Галичина» – 45,99 грн, а найдорожчим ТМ «Lactel» – 53,50 грн. Ціна на безлактозне молоко ТМ «Ферма» прийнятна споживачами. Це як раз нормальна ціна на ринку, тому товар не буде здаватися дешевим та занадто дорогим. Для деяких споживачів цей факт є рішучим тому, якщо товар дешевий, то споживач вважає цей товар не якісним, через не натуральність продукції, що стосується дорогого товару, то тут споживач не буде переплачувати за цей товар через те, що ціна є завищеною порівняно з аналогічними товарами. Щодо ТМ «Ферма», то споживачі знають про торгову марку, вона в них асоціюється з якісною молочною продукцією за доступними цінами порівняно з іншими компаніями.

Провівши аналіз ринку безлактозної продукції, доцільно рекомендувати компанії ТОВ «Террафуд» використовувати метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію – метод лідера. Підчас ціновизначення цим методом підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Відмітимо, що компанія ТОВ ТМ «Террафуд» продає і буде продавати безлактозне молоко через ключові роздрібні мережі України, такими магазинами є: Ашан, Сільпо, Novus, Варус, Мега Маркет та інші. Значення ціни від інтенсивності і дієвості рекламних комунікацій. Наприклад, добра поінформованість споживачів щодо певної торговельної марки дає змогу запровадити стратегію проникнення. Згідно з цією стратегією відбувається встановлення низьких цін на товар задля охоплення значного за розміром сегменту споживачів, які відчують зміну цін. Тобто значущим є проаналізоване формування ціни на безлактозне молоко. Прийнято рішення про слушність використання стратегії проникнення за методом ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, максимально наближаючись до ціни основного конкурента [2].

Виокремимо низку потенційних ризиків, пов'язаних як з воєнною ситуацією через нахабну атаку країни-агресора росії на незалежну Україну, так і з іншими чинниками: зниження обсягів реалізації внаслідок падіння попиту, натиску конкурентів, введення обмежень на продаж (малоймовірно на ринку харчування, але зовсім відкидати не можна). Теж слід враховувати підвищення ціни на закупівлю молока і дизельне паливо, які входять до структури собівартості безлактозного молока.

Отже, ми детально проаналізували основну маркетингову діяльність ТОВ «Террафуд» на молочному ринку України, розгорнуто проаналізували ринок молока, тенденції і напрямки його розвитку. Всі рекомендації, які були наведені вище, допоможуть компанії симулювати збут безлактозного молока на ринку, а також зменшити собівартість молока. Адже випуск товару – не проста справа, навіть якщо товар вже існує у конкурентів, це не означає, що інша компанія зможе зробити так само. Всі компанії різні, в когось багато проблем, а в когось їх мінімум. Тому маркетингове ціноутворення товару – індивідуальна справа кожного підприємства, яке потребує детального економічного аналізу, що має безпосередній вплив на збут.

Література

1. Зміна податкового законодавства України : закон № 466. URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI00230A.html

2. Касян С.Я. Маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5. Том 1. С. 298–303. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8839>

3. Методичні вказівки для виконання курсового проекту із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг / НТУ Дніпровська політехніка»; уклад. : С.Я. Касян, К.П. Пілова, І.А. Магєррамова. Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2021. 62 с.

4. Офіційний сайт ТОВ «Террафуд». URL : <https://terrafood.ua>

5. Ринок безлактозного молока зростає на 450% в рік. URL : <https://agro.guide/rynok-bezlaktoznoho-moloka-zrostaie-na-450-v-rik-938/>

6. Чагаровський В. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. URL : <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>, <https://www.facebook.com/megamilk.com.ua/posts/3359365030795181>

7. Офіційний сайт мережі супермаркетів Varus. URL : <https://varus.ua/uk>

Лаврик Катерина, Лихолат С.М.
НУ «Львівська політехніка»

Маркетинг в умовах формування соціально-орієнтованої економіки

Під час формування бренду компанії багато уваги приділяють його взаємозв'язку із соціальною відповідальністю та власною маркетинговою політикою.

Донедавна маркетинг компаній керувався практично однією метою – отриманням прибутку за результатами кожної бізнес-ініціативи. Однак, в останні роки менеджери почали усвідомлювати важливість власного зобов'язання щодо формування соціальної відповідальності перед суспільством, а не лише перед бізнес-структурою. З'явилась ідея формування балансу, коли отриманий прибуток поєднується з внесенням змін у розвиток суспільства, внаслідок якого формується нова культура комунікації – концепція «потрійного» результату. Тобто бізнес вимірюється, перш за все, соціальним та екологічним впливом, а потім прибутком. Для узагальнення «потрійного» результату використовують прислів'я: «Прибуток, люди, планета» [1].

Найпоширеніша форма соціальної орієнтації маркетингу підприємства – екологічна відповідальність, в умовах реалізації якої підприємство бере на себе зобов'язання поводитися максимально екологічно. До способів екологізації компанії відносяться зменшення забруднення середовища (атмосфери, води, землі тощо); використання відновлювальної енергії, перероблених чи частково перероблених ресурсів; компенсація негативного впливу (фінансування досліджень, пожертвування, створення еко-заходів). Оскільки бути зеленою компанією модно та прибутково, з'явився такий термін, як «Greenwashing». Це

явище, коли підприємство каже, що воно екологічно чисте або бере участь у, здавалося б, екологічно чистій практиці, але ці твердження виявляються неправдивими [2].

Проявами відповідального маркетингу є етичність та чесність. Тобто коли організація прагне домогтися справедливого ставлення до всіх зацікавлених сторін – керівництва, інвесторів, працівників, постачальників і споживачів. Прикладом може бути встановлення вищої мінімальної заробітної плати, порівняно з державною, або реалізація процесів, які гарантують, що фірма не купує продукти, отримані в результаті рабства чи дитячої праці.

Маніпулятивній та оманливій тактиці немає місця в етичному маркетингу. Наприклад, використовуючи персональні дані споживачів, компанія повинна дотримуватись всіх норм етичного кодексу та діючих законів, поважати конфіденційність користувачів під час збору персональних даних. Також підприємство зобов'язане виконувати обіцянки, які використовуються у маркетинговому посиланні, та включати тільки правдиві твердження про те, яку користь одержить споживач, купуючи продукт або послугу. Соціально відповідальні компанії зобов'язуються задовольняти потреби цільового ринку (наприклад, обслуговування клієнтів з різними можливостями (обмеженими чи звичайними) [3]. Щоб діяти максимально етично та екологічно, компанії можуть надсилати кошти на благодійність та обов'язково відслідковувати їх цільове використання, що, в свою чергу, сприятиме формуванню соціально-орієнтованої економіки.

Література

1. Стобірські Т. Види корпоративної соціальної відповідальності, про які слід знати. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
2. Why Is Social Responsibility Important in Marketing? URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>
3. What Is Social Responsible Marketing and Why It's Important for Your Business. URL: <https://thriveagency.com/news/what-is-social-responsible-marketing-and-why-its-important-for-your-business/>

Кушпир Мар'яна, Лихолат С.М.
НУ «Львівська політехніка»,

Маркетингова інформація в діяльності підприємства

Ефективність функціонування підприємства залежить від якості управління, яка напряду пов'язана з якістю інформації, що використовується в процесі ухвалення та прийняття управлінських рішень. Одним з функціональних видів управління є управління маркетингом, що передбачає управління маркетинговою активністю підприємства для досягнення його стратегічних та оперативних цілей, внаслідок чого отримана інформація сприймається і як ресурс,

і як кінцевий продукт. Тому виділяють маркетингову інформацію, яка збирається, формується та розподіляється на підприємстві [1].

Інформація займає головне місце в системі маркетингового управління, адже будь-яка маркетингова діяльність ґрунтується на вивченні певної ситуації, яка склалася на ринку. Вчені виділяють маркетингову інформацію як комплекс знань і даних про ринок, наявні тенденції й шляхи удосконалення її, місце даного досліджуваного підприємства на ринку та перспективи росту. Полторак В.А. у своїх дослідженнях стверджує, термін маркетингова інформація – це об'єктивна і суб'єктивна інформація, яка необхідна для дослідження маркетингового середовища підприємства. Тоді як інші вчені стверджують, що маркетингова інформація – це комплекс даних, які описують маркетингове середовище підприємства, процеси, зв'язки, об'єкти, явища тощо, які необхідно нагромаджувати і ретельно обробляти для прийняття чітких і правильних управлінських рішень [2].

На нашу думку, маркетингову інформацію слід аналізувати як управлінський ресурс, який є комплексом внутрішніх і зовнішніх маркетингових даних, завдяки чому суб'єкт може оптимізувати управлінські рішення. Ціле підприємство змушене ґрунтуватись на знаннях споживчого попиту і перспектив його зміни. Значущість маркетингової інформації полягає у тому, що вона формує передумови для отримання конкурентних переваг, дає змогу зменшити рівень комерційного ризику, а також вчасно реагувати на зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Така інформація слугує обробці та координації стратегій, підтримці й аргументації належних рішень, покращенню репутації підприємства, дає змогу оцінювати діяльність підприємства задля підвищення ефективності.

Маркетингова інформація займає одне з найвагоміших місць в управлінні підприємством особливо в умовах воєнного стану в країні. Вона є фактором підтримки та ухваленням управлінських рішень на кожному етапі життєвого циклу конкретного підприємства від моменту його створення до моменту ліквідації [3].

Тож комплексний, інтегрований підхід до інформаційного забезпечення підприємства повинен будуватися із врахуванням загального потенціалу маркетингової системи та його здатності протистояти зовнішнім негативним чинникам.

Література

1. Рябова З.В. Теоретична сутність маркетингової інформації / З.В. Рябова // Наукові записки [Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова]. Сер.: Педагогічні та історичні науки. – 2013. – Вип. 111. – С. 140–148.
2. Оксентюк Б.А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Богдана Андріївна Оксентюк, Ольга Михайлівна Фроленко // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2015. – Том 49. – № 2. – С. 198–204.
3. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством / О.В. Черненко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14. – С. 369–374.

Цифровий маркетинг і організація маркетингових комунікацій громадської спільки «Дніпро ІТ Ком'юніті» в інтернет-середовищі

Протягом останніх трьох років більшість підприємств України, ЄС та світу вже перейшли частково, а дехто навіть повністю, в online-формат роботи й замінили свої інструменти і процедури маркетингових комунікацій на більш сучасні та доступні digital-альтернативи. Якщо аналізувати економічну і комунікаційну ефективність таких інструментів і процедур у просуванні компанії та її продуктів, можна зазначити найдоцільніший спосіб для успішного просування в Інтернет-мережі – інтегровані маркетингові комунікації.

Складним питанням цифрового маркетингу, організації маркетингових комунікацій компаній в Інтернет-середовищі присвячені праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингу, таких як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Т.О. Примак, Т.Г. Діброва, Т.І. Лук'янець, К.О. Луценко, В.Ю. Луценко, Л.Л. Палехова, К.П. Пілова, С.С. Гаркавенко, Дж. Бернет, Н.В. Шинкаренко та ін.

Сьогодні доцільним є висвітлення і удосконалення організації комплексу маркетингових комунікацій громадської спільки в Інтернеті. Доречним є визначення сутності та видів маркетингових комунікацій спільки; аналізування організації маркетингових комунікацій ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті»; проведення стратегічного, конкурентного аналізу і удосконалення маркетингової діяльності громадської спільки; обґрунтування застосування PR-технологій у комунікаційному комплексі спільки, зокрема в мережі Інтернет. Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті».

“Marketing communications represent the company’s “voice” to consumers and offer a key way to shift consumers’ purchase perceptions and behaviors” – за визначенням Американської асоціації маркетингу [1]. Ф. Котлер називає маркетингові комунікації комплексною програмою, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру [5, с. 718]. На наш погляд, поняття є вдале, але комунікації мають ширше значення за сучасною інтерпретацією. Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Вважаємо, що встановлення такого зворотного зв'язку (feedback) є дуже значущим у маркетинговій комунікаційній діяльності сучасної компанії, зокрема, громадської спільки.

Гадаємо, інтегрування складових комплексу комунікаційного мікс зараз у повному обсязі й інтенсивно висвітлюється в Інтернет-середовищі. IT Dnipro Community використовує наступні канали маркетингових комунікацій: реклама в соціальних мережах; Інтернет PR; email-маркетинг; особисті рекомендації; комунікаційна взаємодія через месенджери організації; Інтернет-реклама тощо. Оскільки організація є некомерційною і «продає», в першу чергу, соціальні ідеї, значну вагу в інтегрованій маркетинговій комунікації спільки посідають PR та SMM інструменти [2, 3].

У дослідженні окреслюються теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій компанії, зокрема робиться акцент на специфіці громадської спілки і комунікаційного забезпечення її маркетингового позиціонування. Головним завданням є всебічний аналіз маркетингової політики спілки та дослідження ефективності цифрових комунікаційних каналів для надання подальших рекомендацій.

Об'єкт практичного дослідження: IT Dnipro Community (ГС “ДНІПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ”) – громадська організація, що виступає платформою для розвитку ІТ-індустрії в Дніпрі. Основний вид діяльності: 94.99 Діяльність інших членських організацій, які не включені до інших категорій. Свою історію організація розпочала в 2016 році, коли шість ІТ-компаній Дніпра вирішили об'єднати зусилля для вирішення питань галузі в регіоні та офіційно зареєстрували власну ініціативу. Першими компаніями-учасниками стали Archer Software, Softserve, Sitecore, ISD, Luxoft та DataArt. Головними проблемами, що планували вирішити об'єднанням, стали покращення якості освіти, створення сильного нетворкінгу та просування Дніпра як сильного ІТ-регіону на міжнародному ринку [6].

Доцільно проводити конкурентний та стратегічний аналізи IT Dnipro Community, сегментування B2B й B2C ринків, дослідження існуючих PR-технологій організації. На їх основі складаються рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті [4; 5]. Маркетингову функцію в організації виконують SMM та PR-менеджери у синергії. Їх головні обов'язки наступні: підтриманням бренду, ведення соціальних мереж, висвітлення новин спілки та розповсюдженням головних подій ІТ-індустрії, просування існуючих проєктів організації та в його рамках співпраця з лідерами думок ІТ-бізнесу. Маркетингова діяльність організації вибудована не через вплив на конкретного індивіда (або покупця), а шляхом загального впливу на соціум, що гарно відповідає концепції соціально-відповідального маркетингу. Тому просування та реклама не адаптується на вузький сегмент, а орієнтується на загальну цільову аудиторію – технічних спеціалістів.

Успішність організації можна виміряти у збільшенні кількості компаній учасниць, кількості реалізованих ініціатив для посилення бренду ІТ-спільноти міста та кількості партнерств (переважно інформаційних партнерств за період 2020–2022 років).

IT Dnipro Community використовує такі канали маркетингових комунікацій:

- розсилка e-mail;
- особисті рекомендації;
- Інтернет PR;
- комунікаційна взаємодія через месенджери організації;
- реклама в соціальних мережах;
- Інтернет-реклама тощо.

Основним каналом маркетингового просування кожного окремого проєкту є соціальні мережі. Окрім сайту, як вже було вказано, вся актуальна інформація розміщується на наступних сторінках: Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. Контент фільтрується за ЦА та розповсюджується не тільки на внутрішніх ресурсах, а й на зовнішніх каналах комунікації, як наприклад:

соцмережі партнерів та спікерів заходу, профільні ЗМІ та канали (блоги технічних факультетів, редакція DOU, календар IT Ukraine тощо). Для планування та ефективного просування у соціальних мережах ITDC використовується контент-план, що створюється в синергії дизайнером, SMM та PR-менеджерами. Реклами заходів або ж проєктів планується окремо, зі створенням промо-матеріалів для подальшого рекламування в Facebook або Google. Для визначення ефективності таких просувань в інтернеті використовуються різні метрики та інструменти, як наприклад Google Analytics.

Спілка використовує для власного просування такі соціальні мережі:

- Facebook [7]: контент мережі: новини організації та учасників ком'юніті, IT-заходи, що проходять у Дніпрі або онлайн; цільова аудиторія – фахівці, управлінці та підприємці IT-сфери;
- Telegram [8]: публікуються IT-івенти, що проходять в Дніпрі або онлайн; цільова аудиторія – студенти та IT-спеціалісти Дніпра.
- Instagram [9]: контент складається з загальної інформації про організацію та її життя; новин та проєктів, в яких ком'юніті виступає організатором або партнером; цільова аудиторія мережі – учасники IT Dnipro Community, IT-фахівці Дніпра.
- LinkedIn [10]: публікуються важливі новини організації, інформація для іноземних партнерів; аудиторією є партнери та учасники організації.

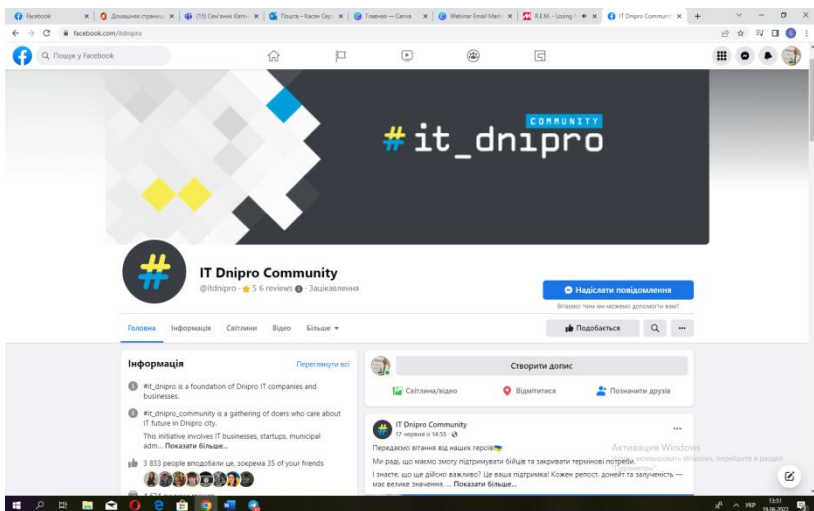


Рис. 1. Сторінка у Facebook ГС “Дніпро IT Ком’юніті”: скріншот

У маркетингових системах доцільно впроваджувати технології штучного інтелекту, що створює значні конкурентні переваги діяльності сучасних високотехнологічних підприємств у межах концепції «індустрія 4.0». Маркетингова віртуальна підтримка розповсюдження інноваційної продукції має передбачати встановлення постійного діалогу, спілкування в режимі он-лайн із

сучасними свідомими споживачами. Дійсно, оптимальною концепцією буде поєднання таких елементів, як Product, Price and Promotion та Customer needs and wants and Cost to the customer. Водночас слід розуміти, що не тільки для окремої країни, але й для визначених фірми, часу, економічної та політичної ситуації слід шукати унікальну концепцію для досягнення успіхів у підприємництві в умовах інтенсивного впливу Інтернет-середовища. Таким чином, окреслення інформаційно-комунікаційних складових ефективного маркетингового забезпечення просування інновацій, послуг громадських спілок на сучасних високотехнологічних ІТ-ринках дає змогу підвищити рівень управління інноваційним розвитком ринкових агентів в умовах запровадження концепцій «індустрія 4.0», «маркетинг 4.0». Означене слушно відображає розвиток високотехнологічних процесів і духовний вимір маркетингу. Подальше дослідження слід спрямувати на розрахунок ефективності запропонованих інформаційно-комунікаційних складових ефективного маркетингового забезпечення.

Література

1. Press Release from the Journal of Marketing: How creating an “empathy lens” makes P2P marketing communications more effective. URL: <https://www.ama.org/2020/07/08/press-release-from-the-journal-of-marketing-how-creating-an-empathy-lens-makes-p2p-marketing-communications-more-effective/> (02.06.2022)
2. IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/pro-nas-it-dnipro-community/> (26.05.2022)
3. Касян С. Я. Інноваційні складові маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності. Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2015. 3(27). С. 122–131.
4. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір : збірник наукових праць, 30.11.2020 р. Дніпро : Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 161. С. 36–42. URL : <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657> (29.05.2022).
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу / пер. з англ. Т.В. Клепоти, Н.І. Макарової, Н.Е. Метоль. 9-е вид. М. : Вільямс, 2003. 1200 с.
6. IT Dnipro Community виповнилося 5 років. URL : <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-vypovnylos-5-rokiv/> (25.05.2022)
7. Офіційна сторінка у Facebook ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL : <https://www.facebook.com/itdnipro> (28.05.2022)
8. Офіційна сторінка у Telegram ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL : <https://t.me/itdnipro> (29.05.2022)
9. Офіційна сторінка у Instagram ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL : <https://www.instagram.com/itdni.pro/> (26.05.2022)
10. Офіційна сторінка у LinkedIn ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL : <https://www.linkedin.com/company/itdnipro> (28.05.2022)

Логістичний підхід управління як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

Сучасне світове ринкове господарство характеризується такими процесами: глобалізація ринків, інтернаціоналізація підприємств, бурхливий розвиток інформаційних технологій, що висувають підвищені вимоги до підприємств. Використання інструментів логістики дозволить покращити внутрішнє та сформувати сприятливе зовнішнє середовище господарювання підприємств. В цілому формування логістичних систем сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

У вітчизняній науково-практичній діяльності найбільш розповсюдженими є три концепції логістики, які не стільки суперечать одна одній, скільки відображають три різних підходи до забезпечення ефективності й безперервності матеріальних потоків економіки [1].

Одна з концепцій зародилася на Заході і знайшла прихильників переважно серед колишніх вітчизняних спеціалістів із постачання, називає діяльність, раніше відому як матеріально-технічне постачання (МТП) і управління споживанням матеріальних ресурсів, іншомовним словом „логістика”. Предметом наукових досліджень вважається сама організація матеріальних потоків у системі МТП підприємства.

Прихильники другої концепції прагнуть називати словом «логістика» фахові функції організаторів виробництва, плановиків, контролерів, тобто широке коло конкретних функцій менеджменту.

У третій концепції предметом дослідження визначена функція наскрізної організаційно-аналітичної оптимізації потоків як цілеспрямованої системи. Вважається, що потоки як об'єкт фахівця з логістики вже створені або організовуються іншими службами підприємства.

Незважаючи на зовнішні протиріччя, кожна з перерахованих концепцій визнає основну ідею логістичного погляду, що визначається на основі оптимізації виробничо-господарської діяльності завдяки ефективному управлінню матеріальними потоками та пов'язаних із ними інформаційних і фінансових потоків підприємства на основі системного підходу [2].

Виходячи з того, що логістика гармонізує інтереси постачальників, виробників і споживачів, концепція логістики має базуватися на наступних принципах.

1. Розгляд руху матеріальних ресурсів від виробника до кінцевого споживача як єдиного матеріального потоку.

Елементи, що формують матеріальний потік підприємства, технологічно пов'язані, а витрати, обумовлені ними, економічно залежні. Це означає, що зміни в одному з видів діяльності впливають на інші, а спроби зниження окремих витрат можуть призвести до більш високих сукупних витрат. Основною характеристикою матеріального потоку підприємства є безперервність. Протягом усього технологічного циклу постачання матеріальних потоків кожний його учасник має

забезпечувати споживачів «точно в термін», але ці дії мають супроводжуватися мінімальними сукупними витратами, пов'язаними з рухом.

2. Упровадження логістичних систем як організаційно-управлінського механізму координації дій спеціалістів різних служб і відділів, які управляють матеріальним потоком.

Поняття «логістична система» вживається щодо органів управління і характеризується двома ознаками. З одного боку, логістична система – це організована множина структурних елементів, що функціонують для досягнення єдиної цілі, з іншого – план, за допомогою якого суб'єкт управління прагне її досягти.

Поряд із поняттям «управління матеріальним потоком» науковці та спеціалісти виділяють ще два терміни – «управління матеріалами» і «управління розподілом». Перший стосується руху матеріальних ресурсів у межах підприємства, другий – розподілу готової продукції серед споживачів.

3. Використання агрегованого показника ефективності функціонування логістичної системи підприємства, який, крім витрат, пов'язаних з матеріальним потоком, враховує втрати прибутку внаслідок невикористаних (втрачених) можливостей, обумовлених існуванням матеріальних запасів.

Таким чином, необхідно зазначити, що використання логістики сприяє досягненню підприємством певних конкурентних переваг:

- підвищується оборотність оборотних коштів, оскільки скорочуються цикли виробництва та реалізації;
- скорочуються запаси, внаслідок чого вивільняються оборотні кошти;
- скорочуються складські витрати, оскільки підвищується рівень використання складських площ;
- за рахунок впровадження логістики у виробничий процес підвищується рівень використання устаткування та підвищується ритмічність виробництва;
- оптимізація партій та маршрутів руху транспортних засобів скорочує транспортні витрати виробництва;
- запровадження технологій бездефектного виробництва зменшує кількість збоїв, відсоток браку та помилок при виконанні замовлень;
- за рахунок автоматизації та впровадження ефективних інформаційних технологій скорочуються адміністративні витрати;
- підвищується споживча вартість кінцевого товару для споживачів.

Логістика впливає майже на кожен аспект формування прибутків і збитків підприємств. Застосування логістики сприяє зниженню рівня витрат підприємства, що в той же час надає можливість підвищити його прибуток.

Використання логістичного підходу дає змогу підприємству забезпечити досягнення наступних конкурентних переваг як продукції, так і підприємству взагалі:

- мінімізувати обмін інформацією на паперових носіях;
- автоматизувати та роботизувати логістичні процеси, персонал при цьому має виконувати контрольні функції;
- максимізувати використання складських площ, зокрема, за рахунок фасування товарів, комплектування партій продукції та ін.;
- використовувати транзитне відвантаження продукції через склади;

- автоматизувати процеси формування та відправки вантажів, поповнення запасів;
- ідентифікувати та відстежувати відвантажені товари;
- визначати (обирати) перевізника;
- використовувати гнучкі методи обліку відпуску товарно-матеріальних цінностей (LIFO, FIFO та ін.);
- проводити постійний моніторинг стану складського обладнання та транспортних засобів, розробляти системи планово-попереджувальних ремонтів;
- здійснювати пошук нових оптимальних маршрутів доставки вантажів;
- визначити «мультимодальні логістичні коридори» та управляти ними для забезпечення здійснення транспортування вантажів при мінімальних витратах грошових коштів та часу;
- вести облік робочого часу персоналу, стандартизувати логістичні операції, стежити за дотриманням планової продуктивності праці.

Досвід провідних зарубіжних країн доводить високу ефективність логістики в отриманні стійких конкурентних переваг. Завдяки їй підприємства забезпечують необхідний рівень обслуговування кінцевого споживача, надаючи йому при цьому певні додаткові користі (цінності). Ці додаткові цінності можуть стосуватися і еластичності поставок щодо величини партії, і еластичності щодо умов оплати, і еластичності щодо термінів та місця виконання замовлення. Тому, одним з найважливіших завдань логістичного управління є елімінація часу операцій, які не додають вартості продукту, досягаючи тим самим скорочення логістичного циклу.

Прийнята сьогодні логістична ідеологія «customer focused manufacturing» (виробництво, орієнтоване на покупця) на перше місце висуває вимоги гнучкості виробництва і використання зворотного зв'язку між стадіями товароруку.

Відповідно до цих вимог, пристосування до інтересів споживачів потребує від підприємств-виробників не просто адаптації товару до потреб конкретного покупця, а й підтримки постійного зворотного зв'язку з ним і адаптації всього ланцюга до таких потреб.

Зміна умов конкуренції, потреба споживачів у продуктах харчування, виготовлення гнучких автоматизованих виробничих установ, комп'ютеризація процесів виробництва, контроль за якістю – всі ці вимоги зумовлюють необхідність вирішення підприємствами проблеми ефективного управління витратам виробництва.

Важлива умова ресурсного забезпечення підприємства – це пошук резервів зниження витрат на заготівлю, складування, розвантаження, навантаження та відправлення продукції. Скорочення витрат на транспортно-складські операції підвищує конкурентну позицію підприємства [3].

Таким чином стає все більш очевидним те, що конкурентна перевага виходить із здатності до комбінування мережі пов'язаних організацій, яка в наш час отримала назву логістичного ланцюга поставок. Це фундаментальне зрушення від традиційного погляду на бізнес з точки зору окремого підприємства. До того ж у сучасних економічних умовах ринки стають все більш мінливими і, отже, менш передбачуваними. Таким чином потреба в адаптивному реагуванні підприємства до ринкових вимог зростає.

Основною рисою сучасного бізнесу є ідея про те, що конкурують не підприємства, а ланцюги поставок підприємств (постачальницько-збутові ланцюжки), а успіх або провал ланцюгів поставок визначається на ринку кінцевим покупцем [4].

Отримання покупцем потрібного продукту в потрібному місці у потрібний час – не тільки вимога процвітання (допомогтися конкурентного успіху), але і ключовий момент виживання на ринку.

Отже, задоволення потреб покупців і знання ринку є вирішальними елементами для розгляду, коли підприємство намагається впровадити нову логістичну стратегію та здобути конкурентну перевагу на ринку.

Література

1. Гуторов О.І. Логістика : навч. посібник / Гуторов О.І., Лебединська О.І., Прозорова Н.В. – Х. : Миськдрук, 2019. – 322 с.
2. Гуторов О.І. Формування ефективного механізму функціонування логістичних систем сільськогосподарських підприємств / О.І. Гуторов, Н.В. Прозорова // Економіка АПК. – 2016. – № 8. – С. 33–39.
3. Каличева Н.Є. Роль транспортно-логістичних систем у забезпеченні стійкого розвитку економіки / Н.Є. Каличева // Вісник економіки транспорту і промисловості : збірник наукових праць. – Харків : УкрДУЗТ, 2017. – № 58. – С. 103–109.
4. Науменко М.О. Удосконалення організаційної та функціональної структури логістичного забезпечення Збройних сил України / М.О. Науменко, Л.В. Морозова // «Бізнес Інформ». – ХНЕСУ, 2018. – Випуск 3. – С. 279–284.

Караульна І.В., Андрушкевич З.М.
Хмельницький національний університет

Дослідження логістичних процесів в умовах війни

Війна, яку почала росія, змінила як життя кожного українця, так і життя будь-якого бізнесу. Сьогоденність – це найбільша в історії України соціальна, гуманітарна і економічна криза. Криза, в якій важливим питанням є не лише виживання, але й здатність до розвитку в нових умовах. Відкрите протистояння з росією стало для нашої країни серйозним викликом, який потребує загальної консолідації й оптимізації всіх суспільних процесів. І один з найважливіших моментів, на який необхідно звернути увагу, – переформатування логістичних процесів.

Через блокування портів, якими рухалося 65% експорту, Україна залишилася без морської логістики. Авіаперевезення теж не працюють. Залізничні шляхи не можуть повноцінно забрати на себе всі товаропотоки. Автомобільна логістика, в основному, працює для забезпечення перевезення гуманітарних вантажів. Частина бізнесу розпочала процес релокації та евакуації підприємств зі східних та центральних регіонів країни на захід, однак тут ще одна проблема – дефіцит складських площ. Волонтерам та усім, хто активно включився в допомогу

Україні на гуманітарному фронті, взагалі необхідно налагоджувати логістичні процеси вперше. Тим не менш, логістика, навіть в умовах війни, працює і є критично важливою.

Серед проблем логістичних компаній, які виникли в час війни, необхідно виділити наступні:

1. Магістральна логістика перестала працювати вночі у зв'язку з комендантськими годинами і труднощами на блокпостах.

2. Різко скоротилася мережа логістичних відділень. Із закінченням бойових дій на деокупованих територіях вона почала відновлюватись, проте зазнала досить серйозних руйнувань.

3. Також довелося переміщувати майно із зон бойових дій для їх безпечного зберігання.

Оптимізація логістики – це друге, після безпосереднього ведення військових дій, питання, яке життєво важливе для виживання нашої держави. Працююча економіка та логістика стають одними з визначальних умов для нашої перемоги.

Оптимізація логістики потребує вирішення низки наочних питань, які необхідно вирішити за допомогою перевірених механізмів. В Україні багато фахівців, які працювали у сфері вантажоперевезень та мають досить великий досвід у керуванні цими процесами. Принцип, за яким вони працюють, зводиться до наступного: є вантажівка, яка має доставити вантаж. Цей вантаж не займає все вантажне місце. Тоді підшукується ще один вантаж від іншого замовника чи замовників, і таким чином доставка вантажів стає набагато дешевшою. У випадку, коли вантажівка в одну сторону їде завантаженою, а у зворотню – порожньою, логістичні рішення мають полягати у пошуку вантажів, які необхідно доставити у зворотному напрямку. Цей принцип у доставці вантажів варто винести на загальнонаціональний рівень. У такий спосіб буде досягнуто економії палива та меншу кількість переміщень транспорту.

У ситуації, що склалася, не можна лише обмежитися створенням логістичних центрів та електронних сервісів, що полегшують й оптимізують переміщення вантажів. Необхідна популяризація ідеї ефективної логістики.

В Україні сьогодні функціонує «армія» волонтерів. На сьогоднішній день в пріоритеті поставка гуманітарних вантажів. Це вид безоплатної допомоги, зокрема засоби необхідні для життя, які безкоштовно поширюються поміж жителями районів, охоплених гуманітарною катастрофою, або тих, що перебувають на цій межі. Переважно перевозять продовольство, ліки, одяг, засоби гігієни, амуніцію та товари для військових. Здебільшого у напрямку із заходу України до Києва, та із-за кордону – до Львова.

Гуманітарні вантажі часто доправляються за кошти волонтерів. Проте, не всі перевізники готові їхати в «гарячі точки» та ризикувати. До того ж, відповідна страхівка швидше за все не діє.

З експортом теж є певні складнощі. З огляду на обсяги, він зменшився вполовину. Основна причина – скорочення експорту через те, що більшість підприємств не працює. Крім того, воєнний стан додав ще кілька факторів: ліміти на пальне, брак водіїв і маршрути, які зараз стали довшими – треба об'їхати небезпечні ділянки. В Україні тепер, у буквальному сенсі, доводиться рухатися незвіданими стежками і відкривати для себе нові дороги. Тепер в пріоритеті

безпека, головне – доїхати. Тому логісти щогодини моніторять ситуацію, тісно співпрацюють з державними органами, шукають дороги в об'їзд небезпечних ділянок та обвалених мостів. Словом, маршрути стали довгими та непередбачуваними. Те ж стосується і міжнародних перевезень. Якщо раніше з точки А в точку Б вантажі перевозили морем та/або літаком, а потім автомобілями, то тепер закриті і порти, і летовища. Залишаються лише дороги.

Приклад з практики – Україні з Казахстану передають гуманітарну допомогу. Раніше сполучення із Казахстаном було через море або авто – транзитом через росію. Зараз обидва варіанти не працюють. Новий шлях такий – машиною до аеропорту у Казахстані, звідти літаком до Варшави, а вже із Варшави наземним транспортом гуманітарний вантаж перевозять в Україну.

Зараз критично важливо посилювати міжнародні партнерства у сфері логістики, а в деяких випадках домовлятися про тимчасову допомогу.

Зернотрейдери та інший бізнес, пов'язаний з експортом та імпортом, потрапили в ситуацію, в якій вони не можуть виконати свої зобов'язання, оскільки ситуація з портами є дуже складною. Українські порти закриті. Аналогічна ситуація і з авіадоставкою – наразі цивільні та комерційні авіаційні перевезення в Україні та за її межі тимчасово зупинені. Використання сухого порту набувають значно вагомішого значення, зокрема і для перевалки зернових. Ці термінали працюють як на експорт, так і на імпорт. В умовах, коли через наші морські порти отримати вантажі неможливо, багато хто вже починає розглядати вивантаження в інших портах Чорного моря, до прикладу Румунія дозволила експортувати українське зерно через власний порт, таку ж можливість розглядає Литва та Болгарія. Це складний шлях, і він безумовно призведе до подорожчання продукції українського виробництва. Проте Україна зможе зберегти свій експортний потенціал.

На сьогодні схема, за якої вантажі, а особливо зерно, доставлялися автотранспортом у порти, вже не працює. Дефіцит палива, а також ситуація на дорогах ускладнилася, та й везти зерно в порти стає неможливо – вони не працюють на відправку вантажів.

На зміну таким маршрутам приходить схема відвантаження зерна у вагони та відправлення їх поїздами до Європи через західний кордон. При цьому трейдерам доводиться освоювати нову ділянку роботи – взаємодію з «Укрзалізницею». Або, коли немає своїх можливостей, платити експедиторським компаніям, які можуть організувати такі перевезення.

Водночас уже сьогодні існують готові рішення, які дозволяють спростити логістику, наприклад, уже готові модулі з комплексної автоматизованої системи для роботи із залізницею, комплекси автоматизації для мультимодальних терміналів, портових процесів. Впровадження такої автоматизації дозволить трейдерам та експедиторським компаніям набагато швидше освоїти нюанси взаємодії з Укрзалізницею.

Укрзалізниця, попри всю довоєнну критику, в нових обставинах заслуговує всіляких похвал. Мало того, що вона максимально ефективно намагається виконувати всі свої стандартні обов'язки, так вона ще й надає допомогу решті українського бізнесу.

Наприклад, Укрзалізниця пропонує свої виробничі потужності в Центральній і Західній Україні для перенесення виробництв зі сходу країни.

Частина колишніх складів і виробничих приміщень, що не використовуються, може бути використана експортерами під тимчасове підлогове зберігання сільгосппродукції та інших товарів при формуванні експортних партій. Також укрзалізниця пропонує сприяння приватному бізнесу у будівництві залізничних та мультимодальних терміналів (сухих портів) на стиках із Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Залізниця надає свою інфраструктуру, а з іншими питаннями бізнесу має допомогти місцева влада. Спільно з Міністерством аграрної політики та продовольства України Укрзалізниця пропонує допомогу аграріям з логістикою дизпалива та добрив.

Якщо загалом аналізувати статистику перевезень зерна під час військової агресії, то маємо наступні показники. За березень 2022 року навантажено 685 тис. тонн зернових вантажів, експортовано залізницею 415,9 тис. тонн, але в цій цифрі також враховано вивантаження в морські порти протягом зазначеного місяця [1].

Наразі спостерігається брак транспорту та водіїв. Потреб більше, ніж ресурсів, щоб їх покрити. З першими ракетними ударами по українських містах, іноземні логістичні компанії призупинили роботу в Україні. Саме тому на час війни уряд дозволив сідати за кермо вантажівок (тобто транспорту категорії С, С1 вагою 7,5 тонн) також водіям з посвідченням категорії В. Також дозволили водіям призовного віку перетинати кордон. Для цього необхідно оформити спеціальну заявку в системі «18-60» для реєстрації. Таким чином влада намагається подолати дефіцит водіїв фур.

Міграція, мобілізація і воєнні дії вже зруйнували налагоджений логістичний ланцюг. Водночас, маючи ресурси для транспортування, логістичні компанії зайняли першу лінію гуманітарного фронту.

Важливими критеріями стійкості логістичного бізнесу є здатність оперувати змінами в межах чотирьох площин:

1. Люди.
2. Інфраструктура.
3. Безпека.
4. Законодавство.

Кожна з цих площин має зовнішній вплив і внутрішні процеси, які тісно переплітаються між собою. Аналізуючи всі фактори впливу на діяльність логістичних компаній, варто виділяти ці гілки, адже зовнішні фактори – це те, що компанія повинна враховувати, але її вплив не значний, внутрішні фактори – це цільові напрями управління у компанії, на які вона впливає в першу чергу.

Війна підняла більшість клієнтів зі своїх місць діяльності і проживання, змусила масово мігрувати по країні і закордон. Люди з острахом збирали тривожні валізки з мінімумом речей і рухалися, здебільшого, в нікуди. Зупинився бізнес, невизначеність зависла у повітрі.

Перші дні війни стали обвалом у поштовій логістиці. Однак, вже незабаром, оговтавшись від стресу, у населення виникла нагальна потреба пересилати речі на нові місця або отримати вже відправлені посилки.

Серед найбільш популярних категорій товарів, які замовляють українці Новою поштою є одяг, взуття, автотовари і запчастини, товари медичного призначення (зокрема, ліки), продукти харчування, косметика, зоотовари.

В останні дні все більше великих мережевих компаній заявляють про звільнення значної частини команди через наслідки війни. На державному рівні

внесені зміни до трудового законодавства, спрямовані на врахування реалій воєнного стану та забезпечення з одного боку захисту прав найманих працівників, а з іншого – спосіб збереження досвідчених співробітників, якості команди, утримання бізнесу.

Після людського фактору найбільшчим для країни є знищення і пошкодження інфраструктури та інфраструктурних взаємозв'язків. Знищені і пошкоджені житлові будинки, промислові приміщення, зруйновані дороги і транспортна інфраструктура, власне і самі транспортні засоби, у тому числі важкоавіації, вантажівки, якими здійснювалися перевезення.

Особливою проблемою для логістики є дорожня інфраструктура. Зруйновано логістичний ланцюг.

Категорія безпеки є визначальною не лише для розрахунку нових логістичних маршрутів, але й для продовження ведення бізнесу в цілому. Поки неможливо забезпечити 100% безпеку ні для перевізників, ні для вантажів, які рухаються територією України. Усвідомлення цього виводить логістичні компанії на новий рівень діяльності в умовах постійних загроз, переформатування виключно на міжнародні перевезення.

Законодавство. Війна – не причина для протиправних дій. Нові умови визначають нові правила. Ці правила вимушені, не завжди соціально-орієнтовані, іноді тимчасово зменшують конституційні права людей.

Наразі найбільше впливають на логістичні послуги законодавчі зміни у таких сферах:

- в трудовому законодавстві;
- в податковій системі;
- в митній системі;
- в частині дозволу на зброю;
- тимчасовий дозвіл на керування транспортним засобом;
- в кредитуванні бізнесу.

В умовах війни компанія має дуже чітко дотримуватися трудового законодавства, щоб зменшити ризик втрати репутації та подальших судових позовів. А також пояснювати свої дії щодо змін у трудових відносинах. Це болочий процес як для бізнесу, так і для працівників. Наприклад, нова процедура у трудовому законодавстві – призупинення дії трудового договору в період війни, мала на меті сприяти збереженню працевлаштованості співробітників, оперативному виведенню на роботу у разі потреби, дозволити на законних підставах оперувати часом та умовами праці. Але такі умови є критичними для людей.

Щодо ведення бізнесу, то мінімізація податкового навантаження дозволяє компанії утриматися на плаву, зменшивши собівартість надання послуг в частині податкових витрат. Зазнали змін процедура переміщення гуманітарних вантажів на кордоні та імпорт товарів військового та цивільного призначення. Є спрощення в сфері митного контролю та оформлення міжнародних відправлень.

Тим не менш, попри докорінні зміни та складнощі, логістика працює і не може зупинятися. Чим швидше логістичні процеси адаптуються до змінних, критичних умов, тим ефективніше країна зможе протистояти ворогу. Зрештою, війна стане каталізатором багатьох реформ, зокрема, і в логістиці.

Після перемоги України, робота логістичної галузі обов'язково відновиться та сприятиме відбудові нашої країни.

Література

1. Ткачов В. Залізнична логістика України: що змінила війна і до чого готуватися в піковий період сезону? [Електронний ресурс] / Валерій Ткачов // АПК-Інформ. – 2022. – Режим доступу : <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/opinion/1526708>.

Сухонос К.В., Андрушкевич З.М.
Хмельницький національний університет

Сучасні інформаційні технології в логістиці

Протягом останніх років бурхливо розвиваються засновані на інформатиці нові логістичні технології, без яких складно провадити діяльність будь-якого підприємства. Підприємство є відкритою системою, що матеріальними та інформаційними потоками пов'язана з постачальниками, споживачами, експедиторами і транспортними організаціями.

Інформаційне забезпечення логістичного управління є однією з найбільш важливих і актуальних проблем. Завдяки успішному управлінню інформаційними потоками можна скоротити складування, а за рахунок обміну інформацією вдається прискорити транспортування. В основі процесу управління матеріальними потоками лежить опрацювання інформації, що циркулює у логістичних системах. Необхідною умовою узгодженої роботи всіх ланок логістичного ланцюга є наявність інформаційних систем.

Однією із найважливіших умов успішного функціонування виробництва загалом є наявність такої системи інформації, яка могла б пов'язати воедино всю діяльність (постачання, виробництво, транспорт, складське господарство, розподіл тощо) і керувати нею, виходячи з принципів єдиного цілого.

При раціоналізації логістичних процесів у минулому основна увага, як правило, приділялася фізичному підйомно-транспортному процесу. Сьогодні увага усе більш звертається на інформаційний потік, за допомогою якого планують матеріальний потік, керують ним і контролюють його. Поліпшення інформатики й організації нерідко може принести більший ефект, ніж технічні інновації.

Питання, пов'язані з використанням інформаційних технологій у сфері логістики, набули широкої популярності як об'єкт дослідження вітчизняних та іноземних науковців у сфері економіки, кібернетики, інформатики та комп'ютерних технологій. Зокрема, проблемам вдосконалення інформаційної інфраструктури підприємств різних галузей присвячені роботи таких науковців, як В.Є. Качуровський, М.В. Талан, О.Ю. Приймак, А.А. Мошнянський, А.Ф. Мошнянський, О.Є. Соколова, А.І. Кириченко, А.М. Пасічник, Б.І. Мороз, В.В. Смирчинський, П.Дж. Догерті, Р.Дж. Річі, С.Е. Генчев та інших.

Метою роботи є дослідження закономірностей застосування інформаційних логістичних систем.

Логістична інформаційна система (ЛІС) – це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних завдань з управління матеріальними потоками. Так само, як і будь-яка інша система, інформаційна система повинна складатися з впорядковано взаємозалежних елементів та володіти деякою сукупністю інтегративних якостей. Декомпозицію інформаційних систем на складові елементи можна здійснювати по-різному.

Для того, щоб інформація ефективно підтримувала логістичні процеси, побудова логістичної інформаційної системи повинна спиратися на шість основних принципів:

1. Повнота і придатність інформації для користувача. Логістична інформаційна система повинна подавати інформацію в тому місці, того виду і повноти, що потрібна для виконання відповідних логістичних функцій та операцій. Особа, яка приймає рішення, повинна володіти необхідною і достатньою інформацією для прийняття рішень у центрі своєї відповідальності, до того ж в необхідному їй вигляді.

2. Точність. Точність вихідної інформації має принципове значення для прийняття правильних рішень. Наприклад, інформація про рівень запасів у розподільчій мережі в сучасних логістичних системах допускає не більше 1% помилок. Велике значення має точність і достовірність вихідних даних для прогнозування попиту, планування потреб у матеріальних ресурсах тощо.

3. Своєчасність. Логістична інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно, як цього вимагають багато логістичних технологій, особливо заснованих на концепції «точно у термін». Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних логістичних функцій. Вимога своєчасності надходження і обробки інформації реалізується сучасними логістичними технологіями сканування, штрихового кодування, електронного обміну даних.

4. Орієнтованість. Інформація в логістичній інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження логістичних витрат. Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню «вузьких» місць, резервів економії ресурсів тощо.

5. Гнучкість. Інформація, яка циркулює в логістичній інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд. Це стосується як персоналу фірми, так і логістичних посередників, і кінцевих споживачів.

6. Придатний формат даних. Формат даних і повідомлень, застосовуваний у комп'ютерних і комунікаційних мережах логістичної інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів (обсяг пам'яті, швидкодію, пропускну здатність тощо).

В сучасному світі широке проникнення логістики у сферу управління виробництвом значною мірою має комп'ютеризоване управління матеріальними

потоками. Комп'ютер став повсякденним знаряддям праці працівників найрізноманітніших спеціальностей. Програмне забезпечення комп'ютерів дозволяє кожному робочому місці вирішувати складні питання з обробки інформації. Ця здатність мікропроцесорної техніки дає можливість із системних позицій підходити до управління матеріальними потоками, забезпечуючи обробку та взаємний обмін великими обсягами інформації між різними учасниками логістичного процесу.

До сучасних інформаційних технологій в логістиці відносяться:

- 1) управління даними;
- 2) електронний обмін даними (ЕОД);
- 3) штрихове кодування;
- 4) експертні системи (ЕС);
- 5) дистанційний доступ та комунікації;
- 7) корпоративні системи управління підприємством.

Управління даними – це процес накопичення та систематизації у необхідному об'ємі даних з метою доступу до них цільових користувачів у потрібний час. Ці сукупності даних працюють під управлінням СУБД (системою управління базою даних), основне призначення якої поряд з управлінням даними, полягає у забезпеченні доступу до них, організації та зв'язку з користувачем.

Електронний обмін даними (ЕОД) – надає діловим партнерам ефективний інструмент для передачі інформації безпосередньо із однієї комп'ютерної системи в іншу. Завдяки використанню стандартних ділових повідомлень ЕОД, в яких інформація передається в структурованому вигляді із застосуванням численних стандартизованих довідників та кодів, можна швидко передавати дані незалежно від особливостей програмного і апаратного забезпечення, якими володіють партнери.

Штрихове кодування – це один з видів автоматизованої ідентифікації, за якого використовується метод оптичного зчитування інформації, що характеризує товар у вигляді комбінації паралельних темних штрихів та світлих поліс відповідно до певної системи.

Штрих-кодування застосовується для маркування контейнерів на складі, для маркування упаковки при транспортуванні, в процесі виробництва, для запасних частин отриманих для ремонту, для введення даних маркетингових опитувань тощо.

Розрізняють такі типи штрих-кодів:

- EAN (Європейська нумерація товарів) – це система для унікального позначення товарів, які продаються в магазинах та супермаркетах. Він складається з 13 цифр – код країни (2-3 цифри), виробника (4-5 цифр), продукту (додаткові штрих-коди – дата випуску) і 13 цифра контрольний символ;
- ITF-14 (код з прямокутним контуром) – застосовується для гофрованих та нерівних поверхонь, а також для маркування партій товару і тари;
- Код 128 – використовується паралельно з іншими кодами для кодування додаткової інформації (номер партії, дата виготовлення, термін реалізації тощо).

Експертна система (ЕС) – це система штучного інтелекту, що використовує накопичені знання для забезпечення високоефективного рішення задач у вузькій професійній області.

Дистанційний доступ та комунікації базуються на використанні супутникового зв'язку та сучасних комунікацій, які забезпечують аудіо та відео зв'язок в режимі реального часу.

Корпоративна система управління підприємством – це інформаційна система, яка підтримує автоматизацію функцій управління на підприємстві (в корпорації) і постачає інформацію для прийняття управлінських рішень. У ній реалізована управлінська ідеологія, яка об'єднує бізнес-стратегію підприємства і прогресивні інформаційні технології.

Сучасні тенденції розвитку науки, техніки і технології тісно переплітаються із процесами управління інформаційними потоками. Суть даних тенденцій полягає у заміні паперових перевізних документів на електронні, що фактично означає перехід на безпаперову систему обміну логістичною інформацією. На жаль, у вітчизняній практиці спроби скасування перевізних документів не підпорядковані системності і не забезпечені технічними засобами.

При створенні принципово нової технології необхідно здійснювати комплекс наступних організаційно-технологічних заходів:

- розробити уніфіковану для всіх видів транспорту систему кодування вантажів, вантажовідправників і вантажоотримувачів, вагонів та інших транспортних засобів тощо; всі види інформації на вантажних одиницях повинні наноситися способом зручним для автоматичного зчитування;

- сформувати банки даних з нормативно-довідкової та оперативної інформації, які містять всю інформацію, необхідну для вирішення завдань, пов'язаних із відслідковуванням і розшуком вантажів в межах складу, станції тощо.

В результаті скасування роботи із оформлення перевізних документів і канцелярських звітів суттєво спрощується процедура прийому і видачі вантажів, відпадає значна кількість операцій, в тому числі складання комплексу перевізних документів; оформлення накладної після прийому вантажів до перевезення; складання оперативної звітності про навантаження та розвантаження товарів і т. д. Головний принцип бездокументарної технології вантажного перевезення полягає в тому, що з моменту надходження вантажів і до моменту видачі, вся необхідна інформація знаходиться в пам'яті ЕОМ (електронної обчислювальної машини).

Загалом, процес вдосконалення системи управління інформаційними потоками в контексті переходу на бездокументну основу є безальтернативним. Оскільки, вже на сучасному рівні впровадження бездокументних технологій супроводу руху вантажів часто відбувається дублювання операцій електронними та паперовими носіями. При цьому все відчутнішою стає перевага електронних засобів, які забезпечують більшу швидкість та оперативність обміну інформацією, зручність при отриманні, сортуванні, зберіганні, обробці та використанні інформації.

Безперечно, використання інформаційної логістики дозволило налагодити ефективний зв'язок між учасниками процесу управління, хоча це спричинило деякі проблеми, наприклад, недолік в отриманні та обробці даних, проблема дослідження операцій в управлінні матеріальними та інформаційними потоками, проблема управління поставками тощо. Для управління інформаційними потоками та організації електронної передачі даних між

підприємствами потрібно передусім досягти сумісності апаратного обладнання та програмного забезпечення.

На сьогоднішній день ці проблеми перебувають у стадії вирішення, оскільки роль інформаційного забезпечення логістичного управління зростає з кожним днем, набуваючи масових масштабів, цим прискорює процес формування інформаційних технологій у логістиці. Що стосується конкретно автоматизованих систем, то звичайно без них не обійтися, якщо ми хочемо прискорити та полегшити зв'язки між партнерами вздовж логістичних ланцюжків, оскільки кожен рух матеріалів пов'язаний з передачею інформації.

Муравська Л.І., Андрушкевич З.М.
Хмельницький національний університет

Агрологістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Поруч із класичними методами та засобами виведення українського агропромислового комплексу на світові ринки, підвищується роль та значення нових для вітчизняного бізнесу інструментів господарювання, таких як логістика.

Логістика в сільському господарстві є її новим напрямом – агрологістика, яка пов'язана із застосуванням спеціальних положень і методів у сфері аграрного виробництва. Логістика як наука і практика управління матеріальними і пов'язаними з ними потоками фінансових ресурсів та інформації стає все більш популярною в галузях агропромислового комплексу. В умовах воєнного стану особливо актуалізується необхідність використання інструментарію логістики в процесі матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, тобто у сфері поводження агропромислового комплексу (АПК).

Згідно з дослідженням Світового Банку Україна у 2021 році займала 69 місце з 160 країн світу за індексом ефективності логістики – Logistics performance index (табл. 1).

Таблиця 1. Індекс ефективності логістики (LPI) в деяких країнах [2]

Країна	Місце	Бал
Німеччина	1	4,19
США	10	3,92
Польща	31	3,50
Україна	69	2,93

У дослідженні порівнювалася торгова логістика різних країн щодо прозорості та оперативності митних процедур, інфраструктури, міжнародних перевезень, якості послуг логістичних компаній, швидкість та своєчасність доставки. Дослідження Світового Банку пов'язує рівень розвитку логістики в країні з її торговою експансією, диверсифікацією експорту, здатністю залучати міжнародні прямі інвестиції і з економічним зростанням в цілому. Україна займала досить скрутне становище цього рейтингу, а з війною в Україні цей

показник значно погіршиться. Зважаючи на вище викладене вважаємо, що розвиток логістики потребує серйозної трансформації.

Розглянемо тенденції розвитку логістики крізь призму агропромислового комплексу. Основними аргументами, які обумовлюють необхідність розвитку агрологістики в Україні, є те, що Україна займає одне із провідних місць на зернопродуктових ринках та ринку олійно-жирових культур світу і Європи. В країні відсутня нормативно-правова, інфраструктурна, техніко-технологічна та організаційно-економічна складові механізму ефективного управління потоками агроресурсів.

Основним завданням агрологістики є дослідження економічної доцільності та ефективності використання на виробничих і переробних аграрних підприємствах потужностей їх логістичних систем, а саме транспортних засобів, складів та сховищ, особливостей їх застосування залежно від пори року під час транспортування аграрної продукції відповідно до вимог та потреб споживачів. Останнє є вагомим для забезпечення ефективної логістичної системи на цих підприємствах, адже, наприклад, у рослинництві технологічні перевезення продукції становлять близько 70% від загального обсягу транспортних робіт підприємства [5].

Агрологістика України до початку війни характеризувалася наступними тенденціями:

1. Стрімке нарощування обсягів виробництва та розширення географії експорту сільськогосподарської продукції, що дало значний поштовх у побудові складів та оптимізації їх розміщення по відношенню до споживача. За даними Адміністрації морських портів України, потужність зернових терміналів у морських портах дозволяла перевалювати до 33 млн т зерна за умови утилізації потужностей на рівні 85%. Це в повній мірі забезпечувало експорт зернових сільгосппідприємств країни [3].

2. Зростання обсягів транспортних перевезень та розбудова транспортної інфраструктури з перевезення сільськогосподарської продукції. Загалом за підсумками 2021 року Укрзалізниця перевезла 33,666 млн тонн зернових вантажів. Перевезення у внутрішньому сполученні склали 3,6 млн тонн, експортні – 29,26 млн тонн, імпорتنі – 215,6 тис. тонн [1].

3. Побудова внутрішньогосподарських механізмів підприємств на основі логістичного підходу для досягнення замкнених логістичних циклів операцій [6].

4. Широке впровадження цифрових технологій.

Зниження витрат на виконання логістичних функцій на 1% забезпечує збільшення обсягів реалізації продукції на 10%. Впровадження цифрових технологій зможе підвищити ефективність аграрної сфери України, її конкурентоздатність.

Проте із низкою здобутків агрологістика України містить ряд проблем, які негативно відображуються на перспективах розвитку ринків сільськогосподарських культур в цілому, зокрема, це:

- відсутність системності державної політики в сфері агрологістики, що охоплює нормативно-правову, інфраструктурну, організаційну та техніко-технологічну складові управління потоками ресурсів;

- зниженням рівня інвестицій (зокрема пільгових кредитів) в логістику на будівництво сучасних технологічних сховищ, елеваторів, автопарків та ін.;

- відсутність логістичного підходу в прогнозуванні попиту, управлінні збором урожаю (в частині зниження польових втрат), транспортуванні та зберіганні;

- відсутність агрологістики земельних ресурсів, що призводить до неоптимального їх використання сільськогосподарськими підприємствами різних форм власності;

- недосконалість торговельних мереж, яка виявляється у відсутності ефективно функціонуючих оптових ринків та відповідно обладнаних торговельних місць;

- дефіцит компетентного кадрового потенціалу логістів, підготовленого з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва.

Повільний процес впровадження європейських та міжнародних стандартів безпеки та якості продуктів харчування (HACCP, ISO, EN) у сфері агропромислового виробництва не дозволяє використовувати можливості нарощення експорту сільськогосподарської продукції та продовольства. В Україні стоїть гостра потреба в розвитку аграрної інфраструктури.

Основними причинними факторами невдалої агрологістики є, перш за все, війна на території України, далі йдуть брак фінансування, відсутність державної підтримки логістичних проєктів в сільському господарстві, застарілі технологічні потужності в агроланцюгах поставок та людський фактор (логістикою займаються люди, які не мають відповідних знань, кваліфікації та підготовки).

Посилення конкуренції на ринку логістичних послуг України сприяло виходу із ринку слабких гравців. Транспортно-експедиторські підприємства, позиції яких є стійкими на ринку, мають можливість збільшити свою частку ринку, але вже на якісно новому рівні надання логістичних послуг.

Пріоритетним напрямом розвитку транспортно-експедиційної діяльності, що є складовою агрологістики, є збільшення попиту на послугу «збірні вантажі». Тенденція до зменшення обсягів партій вантажів, які перевозяться, сприяє збільшенню кількості відправлень «збірних вантажів» на засадах колаборації (об'єднання) операторів логістичного ринку, які укомплектовують транспортні засоби та групують партії замовлення на взаємовигідних один для одного умовах [7]. Таким чином, на основі проведеного аналізу, можна виділити низку перспективних напрямів розвитку вітчизняної агрологістики.

Актуальною темою є використання річкового транспорту. Міністерство екології та природних ресурсів України недостатньо впливає на розвиток і становлення річкової інфраструктури. Водночас, вигодами використання річкового транспорту є його висока енергоефективність та дешевизна. Показник енергоефективності вантажних перевезень водним транспортом у перерахунку на 1 умовну тонну вантажу в 10 разів перевищує показник енергоефективності перевезень автомобільним транспортом і в 5 разів – залізничним [4].

Вагоме значення має підвищення інвестиційної привабливості країни, адже дані заходи збільшать кількість іноземних капіталовкладень у вітчизняні проєкти, що, в свою чергу, дозволить перейняти досвід з-за кордону.

Увагу треба приділити і розвитку складської інфраструктури, будівництву елеваторів, зерносховищ, логістичних центрів; проведенню семінарів та курсів із залученням фахівців та практиків для керівників і працівників

сільськогосподарських підприємств для підвищення їх кваліфікаційних знань щодо переваг сільськогосподарської кооперації та особливостей створення кооперативу, ведення податкової та фінансової звітності, формування збутово-логістичної системи.

Особливу увагу слід приділити цифровізації агрологістичних систем – запровадження концепцій віртуальних ланцюгів поставок з віддаленим доступом та адмініструванням.

Також інноваційним напрямом для розвитку агрологістики є мультимодальні перевезення з використанням декількох видів транспорту, спираючись на кейс. Необхідними є інвестиції для розширення приватних парків-зерновозів та автомобілів. Оскільки перевезення пов'язані з транспортною інфраструктурою, тому держава також має робити акцент на її відновлення. Тож необхідними наразі є такі зміни, впроваджені на державному рівні: оптимізація системи управління галуззю, ефективне використання потужностей, покращення сервісу.

Агрологістика охоплює діяльність підприємств, спрямовану на координацію наскрізних ресурсних потоків у сільському господарстві з метою мінімізації сукупних витрат. Вона є невід'ємною частиною з забезпечення безперервної роботи ринків сільськогосподарських культур. Основні проблеми агрологістики виявляються в недостатньому фінансуванні, що вимагає вирішення задачі – оптимальні пропорції співвідношення вкладення/ризик. Не зважаючи на суттєве збільшення потужностей для зберігання, в Україні спостерігається їх нестача. Для багатьох трейдерів, сільськогосподарських товаровиробників і переробних підприємств основним завданням є створення власної мережі сховищ та елеваторів, що потребує планування інфраструктурного розміщення і розрахунку майбутніх обсягів зберігання. У зв'язку з цим ефективною є агрологістика великих компаній та агрохолдингів, здатних забезпечити відповідний рівень інвестицій в потужності для зберігання та транспортування виготовленої продукції.

Агрологістика України впливає на світову продовольчу безпеку, яка особливо загострилася в результаті війни росії проти України. Стабілізація агропромислового комплексу України до режиму стійкого розвитку забезпечить продовольчу безпеку держави та світу, сприятиме збільшенню експортного потенціалу країни, зростанню питомої ваги українських продовольчих товарів в загальній структурі товарів країни; зростанню рівня рентабельності аграрних підприємств; розвитку аграрної інфраструктури.

За умови подолання основних перешкод на шляху розвитку системи агрологістики на підприємствах агробізнесу в Україні слід очікувати високої ефективності розвитку даної галузі, а тому це є одним із найбільш пріоритетних завдань відповідних інституцій.

Література

1. АПК інформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://railexpoua.com/novyny/ukrzaliznytsia-u-hrudni-perevezla-rekordnyi-obsiah-zernovykh-vantazhiv/>
2. Офіційний сайт Світового Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org

3. Павленко О.П. На Україну чекає агрологістична революція / О.П. Павленко // Аграрний тиждень. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://a7d.com.ua/agromoney/23174-na-ukrayinu-chekaye-agrologstichna-revolucya.html>.
4. Першочергові заходи щодо розвитку аграрної логістики в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1589/>
5. Солонина Є. Українське сільське господарство може «витягнути з кризи» всю економіку / Є. Солонина // Радіо «Свобода» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainianapk-can-support-all-economy/31070474.html>.
6. Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 20-21 вересня 2019 р. / за заг ред. О.В. Аверчева. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2019. – 336 с.
7. Gartner Says the Internet of Things Installed Base Will Grow to 26 Billion Units By 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.finyear.com/Gartner-Says-the-Internet-of-Things-Installed-Base-Will-Grow-to-26-Billion-Units-By-2020_a27901.html#:~:text=By%202020%2C%20the%20number%20of,billion%20units%20at%20that%20time.%22

Кочепуд М.Ю., Андрушкевич З.М.
Хмельницький національний університет

Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в даний час при широкому асортименті послуг і товарів, що надаються, у ринковій економіці важливу роль для успішної діяльності підприємства становить її конкурентоспроможність. Внаслідок чого керівники різноманітних фірм та підприємств постійно повинні знаходити нові інструменти управління підприємствами та шляхи підвищення конкурентного становища.

Теоретико-методологічною основою дослідження послужили наукові праці та публікації з проблем конкурентоспроможності, її взаємозв'язку з логістикою, факторів її підвищення таких науковців: В.В. Ржепішевська, Н.С. Ключко, В.Є. Мещерякова, М.С. Пономарьова, І.С. Должикова, А.М. Бутова, Л.М. Сакун, Ю.Ю. Веденіна, Л.В. Сухомлин, К.Ю. Тукало, Д.В. Ващенко.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає здатність випередити чи перевершити конкурентів, і навіть витримувати цю конкуренцію протягом тривалого часу. На цю здатність впливають такі фактори, як параметри ціноутворення та якості товарів, ефективність управління фінансами, особливості менеджменту компанії, здатність до впровадження інновацій, а також інші зовнішні та внутрішні фактори. В сучасний час у керівників організацій є високий ступінь самостійності і можливість пошуку ефективних рішень [2, с. 87-88].

Професійна активність керівника певною мірою залежить від низки особистісних передумов. Керівник має правильно, чітко та грамотно ставити завдання у досить суперечливих умовах, які диктують високий ступінь невизначеності стану сучасного зовнішнього середовища [5].

На думку А. Бутова, підвищення ефективності управлінських рішень у транспортній сфері обумовлено дією економічних законів розвитку суспільства та вмінням осмислювати та використовувати їх у практичній діяльності організацій. Вочевидь, що організація неспроможна працювати відокремлено, працює у так званому конкурентному середовищі (бізнес середовищі). Конкурентне середовище – це свого роду ринок, у якому незалежні організації змагаються за право продажу за умов постійної конкуренції між собою. І незалежно від того, чия займається та чи інша організація, які її масштаби і як давно вона знаходиться на ринку, на неї завжди діють сили конкурентного середовища [1, с.125].

Переважно на конкурентоспроможність впливає ефективність організації логістики для підприємства. Тому що на логістичну діяльність припадає більше 95% операцій, які здійснюються з вантажем, товаром. Вперше логістичний підхід у діяльності підприємств став використовуватися в США наприкінці 1950-х років, хоча термін «логістика» в економіці використовується лише з кінця 1970-х років. Логістичний підхід першими стали застосовувати такі відомі компанії, як General Motors, Ford Motors, Johnson & Johnson, Proctor & Gamble та IBM. Саме за фактом розвитку даних компаній видно, що вони досі конкурентоспроможні на ринку [3, с.104].

Варто акцентувати увагу, що у динамічному конкурентному середовищі постійно змінюються виробничі потреби, асортимент продукції та умови постачання. Тому для підприємства вибір найкращого розташування мережі інфраструктури є одним з перших кроків для отримання конкурентних переваг. Логістика широко орієнтована на споживача. Головна її мета – це доставка продукції до споживача вчасно, за мінімальних витрат та оптимізації всіх логістичних операцій.

Логістична інфраструктура включає транспортні та інформаційні об'єкти, а також виробничі приміщення, склади, вантажно-розвантажувальні термінали і т.д. Для правильного функціонування всієї цієї системи необхідно ефективно організувати управління логістичним процесом, при якому час доставки товару споживачам буде мінімальним, а якість обслуговування оптимальною.

Логістика впливає на багато сфер діяльності підприємства, а саме: виробництво, транспортування, інформаційний обмін, управління закупівлями та запасами, складування, упакування тощо.

Найбільші світові представники мереж оптової та роздрібної торгівлі, такі як Wal-Mart, Walgreens або Kmart, використовують логістичні зв'язки як спосіб підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи в діяльності власні ресурси та підвищуючи рівень якості співробітництва з постачальниками, ці фірми довели свою компетентність у логістиці до такого рівня, що вона стала основою всієї їхньої господарської стратегії. Підприємства досягли зростання товарообігу і прибутковості. Результати їх діяльності говорять самі за себе [3, с.105].

Існує ряд логістичних концепцій, застосування яких дозволяє підприємству підвищити рівень якості послуг, що надалі веде до покращення його позиції на ринку в порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Розглянемо деякі логістичні концепції, розроблені західними вченими та успішно застосовувані на багатьох відомих підприємствах.

Концепція «Just in time». Утворилася наприкінці 1950-х років при впровадженні системи KANBAN японською компанією Toyota Motors. Суть цієї концепції – це вчасне постачання якісних запасів, матеріалів, компонентів і напівфабрикатів у процес виробництва без використання складів. Тобто при заданому виробничому розкладі потрібно так організувати процес, щоб усі матеріали надходили виключно у потрібній кількості, тільки в потрібне місце і до призначеного часу. Така оперативна логістична система дозволяє значно покращити якість товару, знизити собівартість виробництва, практично скоротити страхові запаси та прискорити обіг капіталу підприємства.

Макрологістична концепція «Lean Production». Її сутність виявляється у злитті наступних компонентів: високої якості, низьких рівнів запасів, невеликих розмірів партій, висококваліфікованого персоналу та гнучкого обладнання. Ця концепція вимагає набагато менше ресурсів, аніж масове виробництво. Чим менше запасів використовується підприємством, тим менше часу необхідно на виробництво одиниці продукції, оскільки виробничі партії та час зведені до мінімуму [3, с.106].

Концепція Quick response (QR) з англійської перекладається як метод швидкого реагування є логістичною координацією між ритейлерами та оптовими продавцями, з метою покращення просування готової продукції в їх дистрибутивних мережах у відповідь на додаткову зміну попиту.

Застосування концепції QR дозволяє скоротити запаси готової продукції до необхідного рівня, але не нижче за величину, що дозволяє швидко задовольнити споживчий попит, і в той же час значно підвищити оборотність запасів [1, с. 128].

Впровадження цих концепцій дає значну конкурентну перевагу підприємствам і дозволило стати провідними гравцями на ринку [4, с. 204].

За допомогою логістичного сервісу організується злагоджена робота підприємства, спрямована на отримання вигоди. Використовуючи логістичний підхід управління, підприємство має можливість вийти на новий рівень конкурентоспроможності на ринку, раціонально використовуючи ресурси і час. У сучасному світі жодна велика відома фірма не обходиться без власного розвитку в сфері логістики.

Реформування логістичної системи та вибудовування оптимальних каналів поставок значною мірою скорочують загальні витрати, що у результаті призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, логістика є одним із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Застосування нових логістичних концепцій та систем є одним із найбільш необхідних та ефективних стратегічних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Бутов А.М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз. 2013. Т. 14, № 2. С. 124–131.
2. Мещеряков В.Є., Пономарьова М.С., Должикова І.С. Логістична та маркетингова діяльність як ефективне застосування функцій менеджменту в системі конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг Причорноморського регіону. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52(1). С. 86–92.
3. Ржепішевська В.В., Ключко Н.С. Логістичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства. Фінансовий простір. 2018. № 2. С. 101–111.
4. Сакун Л.М., Веденіна Ю., Сухомлин Л.В. Управлінські та логістичні технології в мінливих умовах міжнародного конкурентного середовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 203–207.
5. Солодка О.В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2503/1/57.pdf>.

Карпенко В.Л., Закрижевська І.В., Закрижевський О.І.
Хмельницький національний університет

Теоретичні основи формування стратегії виходу підприємств на зарубіжні ринки

Стратегічне планування для підприємств, що мають на меті вихід на закордонні ринки, принципово відрізняється від інших видів планування в процесі управління, основними з яких є оперативне, тактичне і перспективне. Ця відмінність полягає не стільки в ступені деталізації плану, мети або у виборі горизонту планування, а, в першу чергу, в напрямі вектора планування – з майбутнього в сьогодення.

Одним з основних інструментів стратегічного планування виступає маркетингова стратегія підприємства. В загальному вигляді маркетингова стратегія являє собою принципове довгострокове рішення щодо застосування апарату маркетингу для досягнення поставленої мети.

Міжнародні стратегії, за визначенням Р. Гріффіна, являють собою комплексну основу для досягнення фундаментальних завдань компанії на зарубіжному ринку. У той же час, як відзначає автор, на рівні концепції між розробкою стратегії конкурентної боротьби в одній країні і стратегією конкурентної боротьби в більшості країн існує багато спільного [1, с. 543]. Такі загальні риси стосуються питань вибору товару і сегменту ринку, вибору способу реалізації товару та інших, полегшують для підприємства вибір і застосування відповідних інструментів розробки маркетингової стратегії.

Ринок країни сприймається підприємством як відмінна цілісність з різними потребами, покупцями, різною ментальністю і різними способами

прийняття рішення про придбання майна та послуг. Як відзначають А. Лиманський та І. Драбик, втілюючись в міжнародний маркетинг, підприємство має підготувати для кожного закордонного ринку різну стратегію діяльності, в якій буде міститися відповідна структура [2, с. 30].

Досліджуючи проблему доцільності виходу підприємства на зарубіжний ринок, О.І. Чайкова та Я.В. Запорізька пропонують показники оцінки доцільності та їх критерії, до яких відносять загальний податковий тиск, вартість сировини, заробітну плату робітників, собівартість кінцевої продукції, бар'єри входження на ринок, конкуренцію, динаміку росту ринку, ставлення населення до підприємства [3, с. 167]. Аналіз можливостей розрахунку цих показників свідчить, що їх кількісний вимір є дуже складним, а інколи неможливим. Водночас автори також обмежуються застосуванням «умовних коефіцієнтів», розташовуючи їх «в порядку від найбільш значимих до найменш значимих», не обґрунтовуючи вибір самих вагомих показників [3]. Тому, такий підхід авторів є не тільки спрощеним, але і суб'єктивним.

Розглядаючи шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки, Т.В. Харчук доводить, що вирішення проблеми виходу підприємства на міжнародний ринок передбачає, зазвичай, з'ясування таких основних питань: мотивів підприємств для виходу на зовнішні ринки та чинників, які визначають вибір безпосередньо форми виходу на зовнішні ринки [4, с. 13]. Стратегія підприємства має на меті попередити несприятливий вплив зовнішніх факторів. Визначаючи бажану ціль своєї діяльності на зарубіжному ринку, підприємство може зменшити можливість непередбаченої дії основних чинників впливу. Особливо важливою є розробка стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки в разі збільшення кількості ринків, де підприємство здійснює свою діяльність.

В якості факторів впливу стосовно їх дії щодо прийняття підприємством рішення про вихід на зарубіжний ринок розглядають три групи факторів: передумови виходу на зарубіжний ринок, які передбачають відповідність втілення низки значущих характеристик щодо освоєння зарубіжного ринку вимогам та можливостям підприємства; мотиви виходу на зарубіжний ринок; бар'єри виходу на зарубіжний ринок.

З метою дослідження впливу факторів, що впливають на прийняття підприємством рішення про вихід на зарубіжний ринок та розробки відповідних управлінських рішень доцільною є структуризація факторів за критерієм місця виникнення: внутрішньофірмові, фактори внутрішнього ринку і фактори зарубіжного ринку.

Сформована класифікація факторів, які впливають на прийняття підприємством рішення про вихід на зарубіжний ринок за місцем виникнення і за характером впливу факторів, з одного боку, дає уявлення про різноманіття самих факторів і напрямів їх впливу на управлінське рішення, що приймається на підприємстві. З іншого боку, класифікація показує можливості структуризації великої кількості факторів на основі істотних характеристик, властивих цим факторам.

Матричне представлення вибору стратегій виходу на зовнішній ринок, виходячи із обліку витрат та привабливості для інвестування, дозволяє обрати одну з дев'яти стратегій.

Одним з недоліків такої систематизації стратегій є умовне ранжування рівня привабливості без будь-яких критеріїв. Вибір найбільш сприйнятливої стратегії вимагає певних обґрунтувань.

Для вибору стратегії виходу на зарубіжний ринок підприємству необхідно враховувати не лише рівень необхідних капіталовкладень в країні та за її межами, але і рівень менеджменту: оперативного або стратегічного. На думку німецьких економістів [5], розподіл капіталовкладень та менеджменту в країні та за її межами при різних стратегіях відбувається відповідно до моделі послідовного нарощування рівня менеджменту та капіталовкладень.

Визначальним чинником формування маркетингової стратегії підприємства є обґрунтування і вибір відповідних маркетингових інструментів в процесі виходу підприємств на зарубіжні ринки з врахуванням специфічних характеристик продукції промислового призначення, особливостей процесу її виробництва, обміну та споживання, а також поведінки її споживачів. З іншого боку, науково обґрунтована маркетингова стратегія має стати ефективним інструментом посилення ринкових позицій промислових підприємств на зарубіжних товарних ринках, що в умовах негативного впливу факторів ринкового середовища та відсутності значних ресурсів здатне забезпечити конкурентні позиції підприємств та зорієнтувати їх на активне використання ринкових можливостей та розвиток перспективних напрямів діяльності.

Література

1. Гриффін Р. Международный бизнес / Р. Гриффін, М. Пастей ; пер. с англ. ; под ред. А.Г. Медведева. – 4-е изд. – СПб : Питер, 2006. – 1088 с.
2. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку: маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2009. – № 10. – С. 27–31.
3. Чайкова О.І. Визначення критеріїв оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку / О.І. Чайкова, Я.В. Запорізька // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 24 (997). – С. 163–169.
- 4 Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8. – С. 12–16.
5. Співаковська Т.В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Т.В. Співаковська. – Київ, 2009. – 20 с.

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації економіки

В умовах жорсткої конкуренції до суб'єктів господарювання застосовуються сучасні маркетингові інструменти, що набувають особливого значення в період виходу українських підприємств на світовий ринок товарів та послуг. На міжнародну діяльність підприємств впливає інтенсифікація міжнародного співробітництва і посилення впливу маркетингового управління.

Міжнародний маркетинг потребує розгляду, аналізу та пізнання як комплексу наукових знань у сфері економіки, управління, політології, юриспруденції тощо. Концептуально він є моделлю – інструментом для сучасного задоволення потреб споживачів на світовому ринку, де відчувається направленість у часовому, географічному, соціально-культурному, політичному просторі, але з урахуванням національних особливостей.

Міжнародний маркетинг – це філософія бізнесу за межами країни, де розташовані суб'єкти господарювання.

Якщо акцентувати увагу на особливостях міжнародного маркетингу, то в першу чергу необхідно враховувати сучасні прийоми та інноваційні чинники, а саме національну валюту, державне законодавство, безпосередньо незалежність держави, економіко-соціальну політику держави, культурні, мовні, побутові релігійні та інші напрямки державотворення. Він більш розвинутий, ширший від національного, тому що охоплює більшість чинників.

Як складова виробничих відносин різних економічних систем, міжнародний маркетинг набуває особливих рис і характеристик в управлінській практиці, що необхідно враховувати вітчизняним суб'єктам господарювання.

Проводячи дослідження, автори прийшли до висновку, що в умовах сьогодення для ефективної господарської діяльності потрібно підходити більш фахово до визначення методів і прийомів ведення виробничої діяльності. Цього вимагає жорстка конкурентна боротьба, нестабільність політико-економічної ситуації, значне збільшення пропозицій над попитом.

Особливістю міжнародного маркетингу є необхідність аналізу міжнародних ринків, сегментів світового ринку товарів та послуг, не зважаючи на те, що це потребує професійного, фахового підходу до вивчення гіпотез та висунення альтернатив між світовим і внутрішнім ринком.

Крім того, значну увагу треба приділяти методам та інструментам маркетингу. При задоволенні потреб споживачів на світовому ринку товарів та послуг (взагалі, як і на національному, регіональному) не може бути стандартного підходу. Обов'язковими умовами ефективної діяльності є урахування кон'юнктури ринків, номенклатура та асортимент експорту товарів, взаємовигідні умови співпраці, прогнозований розвиток ринків та їх сегментів, дотримання вимог до якості товарів та послуг, їх збуту тощо.

На жаль, інфляційні процеси в Україні негативно впливають на маркетингову діяльність підприємств, попит і пропозицію товарів, а особливо на планову прогнозовану ціну.

Етичні фактори, як ніколи, впливають на діяльність підприємств, що виходять на світовий ринок, а сама боротьба з хабарництвом чиновників, службовців при укладанні контрактів все в більшій мірі позначається на напрямках діяльності суб'єктів господарювання світового ринку.

Таким чином, реальна ситуація, соціально-політичні та економічні умови країни, цільова аудиторія споживачів в умовах глобалізації формують особливості міжнародного маркетингу, які базуються на географічних, культурних та національних надбаннях. Це вимагає нового осмислення до підходів і методів управління підприємствами, що працюють на світовому ринку товарів та послуг.

Значення маркетингу в діяльності підприємства важко переоцінити. Завоювання стійких конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках не можливе без продуманої маркетингової політики. Прийняття щоденних рішень стосовно придбання товарів та послуг значною мірою є результатом маркетингу. Швидкий розвиток економічних відносин відображається у процесі глобалізації економіки. В умовах сучасних глобалізаційних процесів підприємства виходять на міжнародні ринки, а це означає, що вони не зможуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів, навіть за умов певної їх видозміни, тому роль міжнародного маркетингу значно зростає як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою, що свідчить про актуальність дослідження впливу процесів глобалізації на розвиток маркетингу.

Дану проблему досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: О. Азарян, Г. Багієв, Р. Вернер, С. Джейн, Ф. Котлер, Л. Михайлова, С. Пахомов, В. Тарасевич, П. Черномаз та інші. Розробка теоретико-методичних основ міжнародної маркетингової діяльності і на цій основі визначення впливу процесів глобалізації на розвиток маркетингу в Україні.

Глобалізація чинить вплив на окреме підприємство, галузь та економіку країни в цілому. Зокрема для окремої компанії глобалізація визначається тим, наскільки компанія розширила географію надходження своїх доходів і в яких масштабах і пропорціях розподілила свої активи у різних країнах, а також тим, наскільки вона залучена до експорту капіталу, товарів та ноу-хау через структури, що їй належать; на рівні галузі глобалізація визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в даній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні. Чим більше глобалізована галузь промисловості, тим більше переваг отримує компанія від внесеної технології, виробничого процесу, фабричної марки.

Закордонні ринки мають деякі особливості функціонування, які необхідно врахувати вітчизняним підприємствам під час розробки своєї маркетингової політики.

По-перше, зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до запропонованих на них товарів (послуг), їх сервісу, реклами і т. д. Тому для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних зусиль, ретельніше дотримуватися принципів та методів маркетингу. Це пояснюється гострою конкуренцією та домінуванням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом.

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей – це відповідний момент у міжнародній маркетинговій діяльності, він більш складний та трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає.

По-четверте, слідувати вимогам світового ринку (і споживача) означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів та послуг. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів і послуг, які тривалий час після виходу на зарубіжний ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

По-п'яте, постає проблема валютних відносин. У багатьох країнах грошова система нестабільна та зміна вартості грошей може чинити серйозний вплив на систему ціноутворення на товар. У країні з постійною інфляцією попит буде знижуватися, оскільки заробітна плата, як правило, не встигає за зростанням цін. Таким чином, інфляція буде впливати на процес загального планування у фірмі по мірі того, як вона буде встановлювати ціни на товари.

По-шосте, виходячи на світові ринки існує можливість зіткнутися з протиправними діями та, перш за все, з хабарництвом урядових чиновників, службовців митниці, підприємців, від яких залежить повне та своєчасне виконання укладеного контракту.

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку, можна визначити перспективи розвитку маркетингу в Україні, до яких можна віднести наступні:

- спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності;
- все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає;
- множинність товарних форм призводить і до множинності цін.

Таким чином, міжнародний маркетинг представляє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку. З розвитком глобалізації, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності, а саме оптимально використовувати усі ресурси та засоби фірм та розширювати ринки збуту продукції. Ефективність маркетингу в умовах глобалізації економіки залежить від вміння підприємств враховувати фактори, які впливають на попит та заходи щодо його формування.

Миронюк О.О., Решміділова С.Л.
Хмельницький національний університет

Сучасні аспекти HR-маркетингу на підприємстві

Протягом останніх років спостерігаються суттєві зміни на ринку. З розвитком технологій деякі процеси застарівають. Методи, за допомогою яких

залучали і утримували високоактивних співробітників, не працюють. Змінюються підходи до підбору персоналу, які передбачають пошук творчого, талановитого, здатного приймати нестандартні рішення співробітника.

Сьогодні з метою підбору необхідних співробітників залучаються маркетингологи, які знають, як задовольнити потреби клієнтів, а значить, і які люди потрібні для цього.

У професійних ейчарів розроблені персональні треки співробітників на різних позиціях, точки контакту зі співробітником і його життєвий цикл, відомі показники найму. Також добре продумана програма лояльності та інші нестандартні рішення для залучення співробітників. HR-маркетинг – це, по суті, добре вибудована стратегія підбору персоналу з точки зору клієнтоорієнтованості. HR-менеджер ділить персонал на дві категорії: внутрішній (співробітники компанії) і зовнішній (кандидати на посади в компанії), і для кожної з цих категорій своя стратегія залучення.

HR-фахівці сьогодні відіграють провідну роль в системі управління підприємством. Фахівці даної сфери повинні бути високо кваліфіковані та обізнані не тільки у галузі управління персоналом, але й розуміти загальні вимоги до успішного функціонування підприємства в цілому. В свою чергу, постійний моніторинг показників HR-ру дозволить удосконалити процеси управління персоналом на підприємстві та запобігти виникнення критичних ситуацій, пов'язаних з неефективним використанням персоналу.

Успіх діяльності організації значною мірою залежить від персоналу. Щоб повністю розкрити його потенціал, треба ним розумно керувати, створювати оптимальні умови для його розвитку, вкладати в нього необхідні кошти.

Роль HR трансформується разом з бізнесом. Раніше, на початку XX століття, представниками цієї професії були соціальні працівники, потім члени профспілок, які до середини століття трансформувалися в інспекторів з кадрів. І тільки в кінці століття з'явилася позиція HR-менеджера (як сервісна функція), яка зараз переросла в HR бізнес-партнера (як функція, орієнтована на досягнення бізнес-цілей).

Завдання HR-ів в різних компаніях можуть відрізнятися. Все залежить від цілей бізнесу та етапу його розвитку. Але незалежно від цих факторів, HR будує свою діяльність на основі циклу життя співробітника в організації.

HR-фахівець зосереджений на внутрішніх процесах компанії. Він займається вивченням запитів та потреб співробітників, збиранням даних, створенням привабливого бренду роботодавця для співробітників, щоб стимулювати професійне зростання всередині компанії.

Цілі HR-а:

- підтримувати компанію в досягненні її цілей через впровадження HR-стратегії (яка побудована на основі бізнес-стратегії);
- брати участь у створенні культури високої ефективності;
- створювати позитивні відносини між співробітниками та менеджерами;
- будувати атмосферу взаємної довіри і постійного зворотного зв'язку.

Основна мета HR-маркетингу – створення й розвиток бренду роботодавця.

Проте потрібно усвідомлювати, що сильний HR-бренд дуже складно побудувати без якісного продукту або послуги. Адже співробітникам потрібно

пишатися тим, що вони роблять, щоб довго залишатися по-справжньому лояльними до компанії. Якщо товар або послуга низької якості, зусилля зі створення бренду не принесуть результату.

HR-маркетинг практично не впливає на продукт, але може активно впливати на атмосферу в команді. HR-маркетинг – це любов до бренду, до самої компанії, до колег. Стати професійним HR-маркетологом можна лише, якщо любите компанію та продукт або послугу, яку вона пропонує.

На ринку існує безліч курсів для HR-ів — як платних, так і безкоштовних. Для професії HR не обов'язково мати профільну вищу освіту, досить мати необхідні soft-skills і бажання. Робота HR-фахівців включає використання стратегій маркетингу та створення рекламних кампаній, спрямованих на покращення бренду роботодавця. На вебінарі Hurma System, який відбувся 26 листопада, керівник відділу маркетингу Work.ua Олександра Лєтова розповіла, як будується HR-маркетинг у компанії. HR-маркетинг спрямований на розвиток HR-бренду. Що це дає? Якщо кандидату роблять офер дві компанії та умови приблизно однакові, людина вибере ту, яка ближче їй за цінностями [2].

В HR-маркетингу є дві глобальні функції;

- інформаційна, яка відповідає за збір інформації;
- комунікативна, яка відповідає за спілкування HR-а з кандидатами та наявними співробітниками.

Для реалізації інформативної функції потрібно вивчити статистику ринку праці, програми ВНЗ, які вас цікавлять, дані служб зайнятості та соціологічні дослідження. Крім того, корисну інформацію можна отримати на співбесіді, коли кандидат розповідає про свої потреби, бажання, що він знайшов/не знайшов у ваших конкурентів (якщо він у них працював).

Аналізуючи статистику та отриману інформацію, ви можете скласти для керівництва звіт про ситуацію на ринку. Які є фахівці, які у них потреби, скільки їм потрібно платити та на які результати очікувати.

Комунікативна функція передбачає спілкування з потенційними кандидатами та співробітниками. Для реалізації цієї функції HR-фахівець співпрацює з навчальними закладами, виділяє для себе кращих випускників, транслює бренд роботодавця не тільки конкретним особам, а й всьому ринку.

На етапі комунікативної функції не можна забувати про співробітників, які працюють в компанії, щоб підвищувати їх лояльність, ефективність роботи, знижувати плинність персоналу. Можна проводити опитування та інтерв'ю зі співробітниками для розуміння ситуації та проблем в компанії.

Діджиталізація HR процесів, автоматизація рутинних задач дають можливість HR командам вивільнити час для того, щоб сфокусуватися на більш стратегічно важливих проектах, які мають цінність для бізнесу.

HR-процеси передбачають адаптацію, стимулювання, навчання й розвиток. Ці процеси проєктуються на основі нових підходів, таких як дизайн-мислення, біхевіоральна економіка, HR-аналітика тощо. HR-процеси необхідно досліджувати з точки зору створення цінності для працівника, можливості перепроєктування та реалізації процесів. При цьому корпоративна культура повинна підтримувати ці зміни всіх рівнях.

Як свідчить не тільки зарубіжний, а й сучасний вітчизняний досвід, саме персонал стає сьогодні довгостроковим чинником конкурентоспроможності та

виживання підприємства. В умовах відвертої слабкості і нерозвиненості вітчизняного ринку праці для підприємства одним із найбільш складних, але водночас життєво важливим завданням є забезпечення ефективної роботи HR-менеджерів.

Література

1. Грищенко Д.Г. Дослідження взаємозв'язку HR-маркетингу та ефективності діяльності підприємства / Д.Г. Грищенко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3. – С. 172–179.
2. Професія HR: хто такий HR та як ним стати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://joffer.com.ua/tpost/611d7hra7h-profesya-hr-hto-takii-hr-ta-yak-nim-stat>
3. Калачева М. Професія «HR-менеджер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.krok.edu.ua/ua/proektna-diyalnist/spg/proekti/prof-fest-2013/programa-festivalyu/profesiya-hr-menedzher>

Шкабара Н.В., Бабій І.В.

Хмельницький національний університет

Теорія конкуренції в ринковій економіці

На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток виходу на ринок різних товарів та послуг. Відповідно конкуренція відіграє одну з ключових ролей на ринковому середовищі і слугує важливим фактором підвищення економіки. Тому стратегічно важливим постає напрямок розробки ефективної конкурентної політики в сфері економічних відносин.

Конкуренція – рушійна сила розвитку бізнесу та суспільства в цілому. Вона змушує виробників підвищувати продуктивність праці, знижувати собівартість продукції, підвищувати якість продукції, прискорювати впровадження новітніх досягнень науки і техніки, здійснювати організаційно-структурні зміни в економіці.

Період створення конкурентного середовища та реалізації конкурентної політики в Україні виявив низку проблем. Проблеми конкуренції в ринковій економіці аналізували та досліджували роками зарубіжні та вітчизняні науковці: Дж. Бейн, Дж. Кейнс, Е. Мейсон, В. Ойкен, М. Портер, Дж. Робінсон, А. Сміт, Ф. Хайек, Е. Чемберлен, Г. Андрощук, В. Базилевич, З. Борисенко, В. Геєць, Л. Головка, Л. Дідківська, О. Завада, А. Ігнатюк, Б. Кваснюк, О. Кілієвич, Р. Кузьмін, В. Лагутін, С. Мочерний, О. Нестеренко, Г. Филук та ін.

Читаючи наукову літературу чи журнали, спостерігається, що поняття конкуренція сприймається по-різному, через що і немає загальноприйнятого визначення конкуренції, адже кожен трактує його по-своєму (таблиця 1).

Таблиця 1. Сучасні трактування категорії «конкуренція» вітчизняними та зарубіжними науковцями [1]

Трактування	Автор
Конкуренція – боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку	А.Ю. Юданов,
Конкуренція – суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети	Г.Л. Азоєв
Конкуренція в економічному розумінні – це боротьба підприємств за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту, за робочу силу	Б. Шлюсарчик
Конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке в розвиненому товарному виробництві примушує господарчі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, зростання продуктивності праці та удосконалення форм організації виробничого процесу	Н.С. Педченко
Конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах	Р.А. Фатхутдинов
Конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної»	Б. Шпотов
Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ	Г.Л. Багієв, Х. Анн

Отже, підсумовуючи вище вказані терміни, робимо висновок, що головна мета конкуренції – це економічна боротьба, суперництво між окремими виробниками продукції, робіт, послуг для задоволення своїх потреб, інтересів, пов'язаних з реалізацією власної продукції чи наданням послуг тим самим споживачам.

Наступним етапом варто відзначити умови виникнення та існування конкуренції:

- Наявність на ринку необмеженої кількості незалежних виробників і покупців товарів або ресурсів. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, як в умовах адміністративно-командної системи, коли при створенні багатьох видів продукції командувала тільки держава, панує державна монополія, яка по суті заперечує конкуренцію.

- Свобода виробників щодо вибору господарської діяльності. Кожний з них обирає не тільки що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни в продукцію, визначати її обсяг тощо.

- Абсолютно вільний доступ економічних суб'єктів до ринку і такий же вільний вихід із нього. Дана умова полягає у можливості входження нового виробника на ринок, якщо це неможливо або важко, то слабкі виробники з часом змушені будуть покинути ринок, що призведе до появи монополій.

- Певна відповідність між попитом і пропозицією; відсутність надвиробництва і дефіциту. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, покупць не має свободи вибору продукції. Всі вироблені товари легко

реалізуються, оскільки існує дефіцит. Там, де дефіцит, там немає вільної конкуренції.

- Абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів. Якби ресурси не були здатними до швидкого переміщення в потрібному напрямку, як того вимагає час, то підприємство не могло б існувати в конкурентному середовищі.

- Відсутність угод між постачальниками та споживачами ресурсів, які можуть обмежити конкуренцію. Присутність угод фактично відбере ринок збуту у дрібних виробників.

- Наявність у кожного учасника конкуренції повної інформації про попит, пропозицію, ціни, норму прибутку тощо [2].

Отже, конкуренція стимулює науково-технічний прогрес і підвищення ефективності виробництва. Оскільки конкуренція служить «зрівнювачем» цін, то можна зробити висновок, що при ринковому суперництві перемагатиме той, хто має товари високої якості і максимально низькою собівартістю. Для цього необхідно постійно оновлювати умови виробництва, витратити великі капіталовкладення на вдосконалення техніки. В даний час зустрічається багато винахідливих підприємців, які готові піти на ризик при виробництві товарів із застосуванням нової технології.

Література

1. Дмитрієв І.А. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. – Х. : ФОП Бровін О.В., 2020. – 13 с.

2. Базилович В.Д. Економічна теорія: Політекономія : підручник / Базилович В.Д. – 6-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2007. – 719 с.

Івахів Віталій, Петрук І.П.

Львівський торговельно-економічний університет

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації світової економіки

Маркетинг – це підходи і методи, які орієнтовані на ринок, який служить досягненню цілей підприємств, країн. Ф. Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну». Е. Дихтль і Х. Хершген знають маркетинг як «вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні, а нерідко й агресивні підходи». Міжнародний маркетинг як напрям у маркетинговій теорії з'явився не так давно, а остаточно сформувався в 80–90-х роках минулого століття під впливом глобалізаційних процесів світової економіки. Ґрунтуючись на науковому доробку, Дж. Деніелс та Ли Радеба вважають, що основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;

- розвиток глобалізації та інтеграції у світовій економіці;
- значне переважання пропозиції над попитом на внутрішніх ринках на продукцію, що виробляється всередині країни, тобто насиченість внутрішніх ринків товарами та послугами;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення низки країн, що спричинило підвищення попиту на продукти живлення, одяг, меблі, комп'ютерну та побутову техніку, продукцію автомобілебудування та інші товари тривалого використання;
- прагнення підприємств та організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та, відповідно, збільшення прибутку;
- відмінність у поведінці споживачів у різних країнах.

На даний момент глобалізації економіки, міжнародний маркетинг має досить високе значення для економічного розвитку. Глобалізація, супроводжується інтеграційними процесами, які призводять до конкурентної боротьби на міжнародних ринках, що спричиняє необхідність формування конкурентного підприємства. Тому, у зв'язку з цим, актуальними залишаються питання ефективного забезпечення міжнародного маркетингу. Також можна зазначити, що на міжнародну діяльність підприємств впливає інтенсифікація міжнародного співробітництва і посилення впливу маркетингового управління. Міжнародний маркетинг – це нестандартні та креативні рішення у бізнесі за межами країни, де розташовані суб'єкти господарювання. Акцентуючи увагу на особливостях міжнародного маркетингу, в загальному, необхідно враховувати сучасні прийоми та інноваційні чинники, такі як національну валюту, державне законодавство, незалежність держави, економіко-соціальну політику держави, культурні, мовні, побутові релігійні та інші напрямки державотворення. Головна особливість міжнародного маркетингу – необхідність аналізу міжнародних ринків, сегментів всього світового ринку товарів та послуг для ефективного маркетингу на міжнародному рівні. Основними умовами ефективної діяльності є врахування кон'юнктури ринків, номенклатура та асортимент експорту товарів, взаємовигідні умови співпраці, прогнозований розвиток ринків та їх сегментів, дотримання вимог до якості товарів та послуг, їх збуту. Важливо зазначити також і етичні фактори, які впливають на підприємство, яке виходить на міжнародний рівень. Приклади успішного ведення міжнародного бізнесу демонструє досить велика кількість українських компаній, до прикладу візьмемо одну із найпопулярніших Українських компаній. Цей приклад продемонструвала українська компанія «Львівська майстерня шоколаду», яка вийшла на Польський ринок під новою назвою, пристосувавшись до місцевих умов: «Краківська майстерня шоколаду» та «Варшавська майстерня шоколаду». В майбутньому компанія планує розширити горизонти та вийти на Чеський ринок за умов франчайзингу. Ще один цікавий приклад виходу на міжнародний ринок продемонструвало харківське підприємство «Фактор-Друк». Особливо непросто це було зробити тому, що друкований ринок країн ЄС скорочує свій ріст через збільшення електронних джерел. Компанія розпочала свою діяльність з участі у виставці в Франкфурті, де отримала перші замовлення. Причиною такого успіху була детальна підготовка до виставки. Всі зустрічі з потенційними клієнтами були заздалегідь обговорені.

Потенційним замовникам завчасно була надана інформація про компанію. Іншими словами, можемо сказати, що компанія провела ретельний маркетинговий підхід. Таким чином, можна зазначити, що в сучасних умовах при виході компанії на зовнішній ринок є ряд перепон, але на прикладі різноманітних компаній ми бачимо, що нестандартні рішення і креативний підхід у поєднанні з маркетинговим підходом дають найбільш позитивний результат у досягненні поставлених цілей. Враховуючи вище сказане, можна додати, що реальна ситуація, соціально-політичні та економічні умови країни, цільова аудиторія споживачів в умовах глобалізації формують особливості міжнародного маркетингу, що базуються на географічних, культурних та національних надбаннях. Це вимагає нового погляду до підходів і методів управління підприємствами, що знаходяться на світовому ринку товарів та послуг.

Література

1. Гречаник Н.Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки / Н.Ю. Гречаник, Л.І. Михайлишин // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2018. – № 13. – С. 208–213.
2. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – 928 с.
3. Соколюк К.Ю. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу / К.Ю. Соколюк, К.А. Ліпковська, В.О. Березюк // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 30. – С. 225–229. – URL : http://www.marketinf.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/36.pdf.

Огренич Ю.О., Кузьменко В.П.
Запорізький національний університет

Чат-боти для підприємств в Україні: переваги та недоліки

В наш час наука не стоїть на місці, відбуваються наукові прогреси, які допомагають людству та спрощують життя багатьох людей: колесо, лампочка, автомобілі, комп'ютери, роботи, штучний інтелект і ще безліч винаходів.

На сьогоднішній день існує безліч засобів, якими користуються підприємці для просування свого бізнесу та своєї компанії. Тому доцільно розглянути найпопулярніший на цей час спосіб – цифровий маркетинг, а саме функціонування чат-ботів.

Наразі Україна переживає свої найтяжчі часи за весь час незалежності. Війна з росією є дуже жорстокою, війна йде на всіх фронтах: як фізичних, так й інформаційних. В мережі існує велика кількість фейків, росіяни створюють фейкові сторінки, чат-боти та морально тиснуть на українців.

Інтернет є досить потужною платформою для ведення бізнесу, самовираження особистості, а в сучасних реаліях є також методом ведення війни. В Україні 43 300 000 осіб користуються інтернетом, тобто майже все населення країни є активними користувачами ресурсу. Згідно з рис. 1 у 2021 р. найбільше

користувачів інтернету в Китаї, на другому місці Індія, на третьому – США, а ось Україна – на 26 місці у рейтингу, але за кількістю залучених громадян із всього населення Україна може посуперничати з першою трійкою.

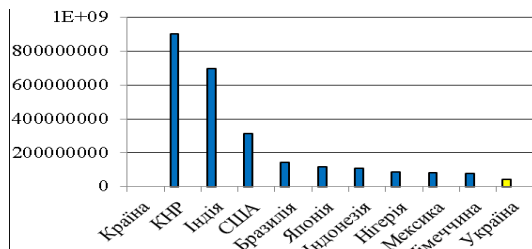


Рис. 1. Кількість користувачів мережі Інтернет за країнами станом на 2021 рік

Примітка: складено автором на основі [1]

Цифровий маркетинг є одним з інструментів просування товару або послуги через мережу інтернет. Жодне працююче підприємство не може розвиватися, якщо не користується інструментами маркетингу. Тому доцільно докладніше розглянути такий інструмент цифрового маркетингу, як чат-боти. Визначення поняття чат-бот є декілька.

Чат-бот (бот, скорочено від робот) – комп’ютерна програма, яка автоматично чи за певною заданою схемою виконує дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач [2].

Чат-бот – це сучасний тренд в комунікації зі споживачами, користувачами, клієнтами та потенційними клієнтами. Чат-бот представляє собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову [3].

Чат-бот – це програма, яка була розроблена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Вона створюється людиною для людей та навчається під певне коло цілей [4].

Сучасні чат-боти з’явилися завдяки Facebook і Telegram, але на разі інші месенджери також підхопили цей тренд.

Взагалі чат-боти можна поділити на прості та складні, простими називають ті, що мають алгоритм з завчасно прописаним сценарієм, їх може створити будь-який користувач інтернету, а ось складні чат-боти – це ті, які в своїй роботі використовують штучний інтелект.

Зазвичай чат-боти використовують для розповсюдження новин, можна сповіщати клієнта про знижки, акції, а також про оновлення товару; технічної підтримки, яка зможе відповісти на часті запитання клієнтів; оформлення замовлень; відслідковування місцезнаходження посилки.

Переваги чат-ботів для підприємств:

1. Зниження витрат підприємства, компанії; зникнення потреби наймати оператора, тому що всі його функції зможе виконати бот. Також він допоможе збільшити кількість клієнтів, яких можна буде обслуговувати одночасно.

2. Цілодобова підтримка клієнтів, бот зможе відповісти клієнту навіть о 3 годині ночі.
3. Збільшення цільової аудиторії, у месенджерах зареєстрована велика кількість користувачів із усього світу, тобто кількість потенційних клієнтів завдяки створенню чат-боту збільшиться.
4. Фірма має можливість проводити аналіз та визначати контент, який саме цікавий користувачам.

До 24 лютого чат-боти використовувалися лише в підприємницьких або особистих цілях, але після повномасштабного вторгнення росії до України, їх почали використовувати як метод боротьби у кібервійні, а також для інформування та допомоги кожному українцю. Деякі з всіх створених чат-ботів під час війни вказані в таблиці 1, кожен з них є досить актуальним в реаліях сьогодення. На разі існує досить багато прототипів цих ботів, кожен може обрати той, який імпонує йому. Саме зазначені найбільш актуальні та наповнені правдивою інформацією.

Таблиця 1. Чат-боти створені в Україні під час війни

Назва чат-боту	Чим корисний
Волонтерська гаряча лінія. @VolunteersHotlineBot	«Бот створений для допомоги військовим і населенню України. Гаряча лінія для волонтерів, де можна запропонувати свою допомогу або отримати її» [5]
Прихисти українців. @shelter_for_ukrainians_bot	«Бот допомагає людям знайти притулок і налагоджує зв'язок із тими, хто може його надати» [5]
Нам по дорозі. @nampodorozi_bot	«Бот допомагає українцям з автівками та людям, які не мають транспорту, знайти одне одного, щоб пересуватися разом» [5]
Дитина не сама. @dytyna_ne_sama_bot	«Бот для допомоги дітям у воєнний час. Передбачений для випадків, якщо батьки загубили дитину, а також якщо бажують тимчасово прихистити дитину у своїй сім'ї. Окрім того, за допомогою бота можна звертатися, якщо ви знайшли дитину без супроводу дорослих, вам відомі міжнародні організації, які готові прихистити українських дітей, ви маєте інші питання щодо дітей» [5]
Джгут 2.0. @FastAid_bot	«Віртуальний помічник надання першої допомоги. У ньому є два режими: один – для медиків та тих, хто раніше отримав знання й навички з надання першої допомоги та хоче їх актуалізувати. Другий – для людей без медичних знань. У цьому режимі бот надає прості інструкції, що не потребують особливих навичок» [5]
Готовий до всього. @Hotovyi_do_vsiho_bot	«Він дає рекомендації, як діяти в умовах війни: як спланувати переїзд із сім'єю чи захистити будинок; як реагувати на сирену та повідомлення з різних каналів зв'язку; де шукати перевірену інформацію; як убезпечити будинок і зібрати тривожну валізку, аптечку та ін.» [5]
Відслідковування посилок. QTrackerBot	«Помічник для тих, хто часто отримує/надсилає відправлення. Бот інтегрований з “Новою Поштою”, “Укрпоштою”, “Делівері” та “Міст-Експрес”. Відстежує і повідомляє про статус ваших поштових відправлень у цих системах» [6]
OpenDataBot	«Пошудне дані Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізосіб-підприємців та громадських формувань з документами Єдиного державного реєстру судових рішень, а

	також включає дані Мін'юсту. У ньому за кодом ЄДРПОУ або прізвищем директора/власника користувачі можуть отримати виписку з розгорнутою інформацією про будь-яку компанію» [6]
GreenzBot	«Допомагає більш-менш автоматично рахувати доходи, витрати та борги, вести облік. Звітність веде онлайн-таблиці, тож проситиме доступ до вашого Gmail» [6]

Примітка: складено автором на основі [5; 6]

Окрім позитивних чат-ботів, також з'явилася велика кількість тих, які розповсюджують фейки, створені росією. Але українські програмісти вже розробили інструмент для їх перевірки, всі українські чат-боти внесені до бази, яку зможе переглянути кожен українець та перевірити дійсність певного боту.

Отже, інтернет досить швидко розвивається, з'являються все більш нові та сучасні інструменти для його розвитку, одним з таких інструментів є чат-бот. За допомогою них ми можемо надавати та отримувати інформацію, а також робити замовлення, причому в будь-який час і в будь-якому місці. Чат-боти також є важливим інструментом в роботі підприємства, завдяки ним підприємці зможуть оптимізувати свою роботу, зменшити витрати, покращити рівень обслуговування клієнтів, зробити ґрунтовний аналіз своєї продукції. Тобто слід зробити висновок, що обираючи інструменти цифрового маркетингу, підприємцям слід звертати увагу на чат-боти.

Окрім цього чат-боти також стали зброєю у руках наших програмістів проти російської агресії, але все одно також слід не забувати, що противник України досить підступний, тому всю отриману інформацію у чат-ботах або в інтернеті взагалі потрібно досить уважно читати та фільтрувати.

Література

1. Інформаційне агентство Interfax-Україна. 2022. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/general/658364.html> (дата звернення: 29.06.2022).
2. The Web Robots Pages. URL : <https://www.robotstxt.org> (дата звернення: 29.06.2022).
3. Біловодська О.А., Лагута К. О. Чат-бот як інструмент маркетингових комунікацій. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22 трав. 2020 р.). Київ : НАУ, 2020. С. 57-58. URL : <https://er.knuid.edu.ua/handle/123456789/15510> (дата звернення: 29.06.2022).
4. Сайт CreativeSMM. Що таке чат-боти та кому вони потрібні? 2017. URL : <https://creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/> (дата звернення: 29.06.2022).
5. Сайт VogueUA. 11 корисних чат-ботів у Telegram у період війни. 2022. URL : <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/11-korisnih-chat-botiv-u-telegram-u-period-viyni.html> (дата звернення: 29.06.2022).
6. Сайт Чорноморського університету імені Петра Могили. Українські боти для роботи і відпочинку. 2022. URL : <https://chmnu.edu.ua/ukrayinski-boti-dlya-roboti-ta-vidpochinku/> (дата звернення: 29.06.2022).