

УДК 339.138:658.8
№ державної реєстрації 0121U111778
Інв. №

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
(ХНУ)
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, тел. (0382) 67-02-76;
факс (0382) 67-42-65



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової
роботи ХНУ
д-р техн. наук, проф.

Олег СИНЮК

2023.03.31

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ МІЖФІРМОВИХ
ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

(остаточний)

Шифр 02-2021

Начальник
науково-дослідної частини
д-р техн. наук, проф.

Оксана ЗАХАРКЕВИЧ

Керівник НДР
канд. екон. наук, доцент

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Нормоконтролер
провідний фахівець НДЧ

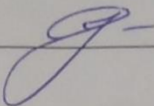
Олена ШМУРІКОВА

2023

Рукопис закінчено 31 березня 2023 р.

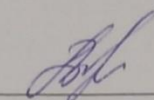
СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР до 31.08.2022
старш. наук. співробітник
доктор екон. наук, професор



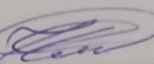
С. Ковальчук
(розд. 1.2, 1.3, 3.5., 3.6,
вступ, висновки)

Керівник НДР з 01.09.2022
старш. наук. співробітник
канд. екон. наук, доцент



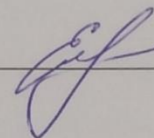
З. Андрушкевич
(розд. 2.1, 2.2)

Відповідальний виконавець
старш. наук. співробітник
канд. екон. наук, доцент



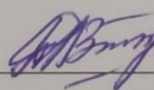
Д. Кобець
(розд. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4)

Старш. наук. співробітник
канд. екон. наук, доцент



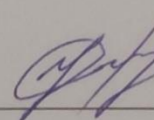
Є. Забурмеха
(розд. 2.5)

Старш. наук. співробітник
канд. істор. наук, доцент



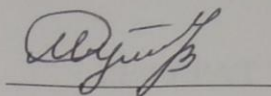
Л. Дибчук
(розд. 1.1, 1.4)

Мол. наук. співробітник
аспірант



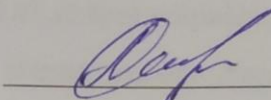
О. Нездоровін
(розд. 3.3)

Мол. наук. співробітник
аспірант



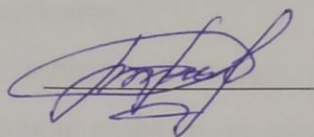
М. Субачов
(розд. 2.4)

Мол. наук. співробітник
аспірант



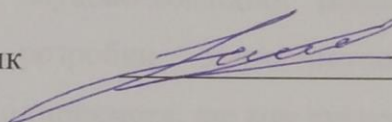
Л. Франчук
(розд. 2.5)

Мол. наук. співробітник
аспірант



Б. Цурська
(розд. 2.3)

Мол. наук. співробітник
студент



Х. Болотнікова
(розд. 1.3)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 164 с., 13 рис., 6 табл., 202 джерела.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ МІЖФІРМОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Металсервіс», м. Хмельницький.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність та міжфірмові зв'язки підприємства.

Мета роботи – розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємства.

Методи дослідження: критичний аналіз, узагальнення, систематизація досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел; експертних оцінок, моделювання; аналіз ефективності результатів діяльності.

При виконанні науково-дослідної роботи вирішувалась актуальна наукова проблема розробки маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств, що має суттєве значення для економіки як Хмельницької області, так і України в цілому.

Розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств розглядається з точки зору економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано новий погляд на використання інтернет-технологій для формування маркетингових стратегій та на проблематику розвитку маркетингової стратегії підприємства.

Запропоновано ряд рекомендацій щодо удосконалення маркетингових стратегій підприємств, що може сприяти подальшому розвитку економіки регіону, а також щодо використання диджитал-маркетингу у практиці українських підприємств.

Результати дослідження можуть бути корисними для практичного застосування в галузях економіки та менеджменту. Розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств дозволить покращити ефективність діяльності підприємств, збільшити їх прибутковість та конкурентоспроможність на ринку.

ЗМІСТ

	С
ВСТУП	7
1 РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	9
1.1 Тенденції розвитку цифрової економіки України	9
1.2 Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки	11
1.3 Роль служби маркетингу у діяльності підприємства	30
1.4 Формування засад маркетинг-логістичної діяльності підприємств	35
2 ФОРМУВАННЯ МІЖФІРМОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА	40
2.1 Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства.....	40
2.2 Система управління взаємовідносинами із клієнтами у маркетинговій діяльності підприємства	47
2.3 Формування міжфірмової взаємодії з підприємствами ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища.....	51
2.4 Міжфірмова взаємодія з підприємствами рекреаційної галузі	69
2.5 Місце ЗВО у міжфірмовій взаємодії підприємств.....	75
3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
3.1 Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства.....	88
3.2 Тренди діджиталізації при побудові маркетингових стратегій	101
3.3 Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B.....	111
3.4 Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2C.....	118

3.5 Етичний маркетинг та маркетинг відносин як необхідна частина маркетингової стратегії	126
3.6 Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності	129
ВИСНОВКИ.....	138
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	142

ВСТУП

Під впливом спочатку пандемії коронавірусу COVID-19, а з лютого 2022 р. в умовах воєнної агресії з боку РФ, відбувається переформатування міжфірмових зв'язків підприємств та зазнає значних змін їх маркетингова стратегія.

COVID-19 дав поштовх подальшій цифровізації економіки України і спричинив турбулентно-інноваційний характер її розвитку, що знайшло відображення у виробничо-збутовій та маркетинговій діяльності підприємств, підґрунтям для чого також стали потужні технологічні зміни у створенні цифрового простору зберігання, обробки та передачі інформації; інновації у сфері мобільного Інтернету, збирання і обробки великих масивів даних (автоматизації обробки інформації), хмарних технологій, Інтернету речей та робототехніки. Зазначені зміни спричинили потужний вплив на економічне середовище, вимагаючи від суб'єктів господарювання більшої гнучкості, формування нових міжфірмових зв'язків та вживання проактивних і адаптивних заходів щодо подальшої колаборації.

Іншим викликом для українських підприємств стала організація роботи в умовах активних бойових дій, релокації або створення нового бізнесу. На порядку денному стало питання налагодження ефективної логістики задля відтворення ланцюгів поставок та фізичної дистрибуції.

Під впливом зазначених викликів відбулася трансформация маркетингу як стратегічного інструменту ринкового ведення бізнесу. Цей процес є закономірним, зважаючи на те, що більшість бізнес-обороток відбувається в online-просторі або за його використання. Важливо, що саме цифровізація маркетингу та бізнесу в цілому, допомогла українським підприємствам швидше пристосуватися і налагодити роботу в умовах воєнного стану.

Також, важливим елементом формування маркетингової стратегії українських підприємств стала їх колаборація – ведення бізнесу через

встановлення міжфірмових зв'язків, зокрема, застосування технологій ко-маркетингу та ко-брендингу.

Таким чином, у період трансформаційних зрушень і адаптування бізнесу до цифровізації, новий маркетинговий підхід, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу та реалізацію інноваційної маркетингової стратегії на базі встановлення міжфірмової взаємодії, став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед, фахівцям з маркетингу, передбачувати появу нових можливостей та використовувати новітні технології задля досягнення максимально можливого ефекту.

1 РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1 Тенденції розвитку цифрової економіки України

Впровадження цифрових технологій відбувається швидше, ніж запровадження будь-яких інших інноваційних розробок. Використання технологій сприяє розширенню комунікаційних можливостей та швидкого доступу до фінансових, комерційних і державних послуг. Крім того, завдяки використанню систем на базі блокчейн державні послуги стають більш доступними, їхні установи – більш підзвітними, а в результаті застосування штучного інтелекту процеси стають менш бюрократизованими.

Унікальність цифрових технологій полягає в тому, що це універсальні, швидкі та часто автоматизовані схеми роботи. Це сформувало нові стратегії розвитку міжнародної економіки. Високорозвинені країни та країни перехідної економіки останніми роками намагаються зменшити частку традиційної економіки за рахунок збільшення частки цифрової економіки.

Впровадженню цифровізації як способу досягнення ефективного ведення економіки в глобальному масштабі суттєва роль відводиться останніх 25 років. Дослідження, що проводяться з використанням цифрової економіки, мають можливість швидше адаптуватися в реальній економіці і дати можливість її галузям швидше знайти шляхи виходу з кризового стану, в який вона потрапила в наслідок періоду спадної хвилі світового економічного розвитку [1] та сучасних факторів: наслідків все ще триваючої пандемії COVID-19 та військових дій на території України.

Розвитку цифрової економіки приділялася увага майже з моменту її визначення й на державному рівні. Зокрема, одним з перших урядових документів був «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери,

ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року», проєкт існував з 2016 р.

Як тренд розвитку світової економіки цифровізація по-різному впливає на сфери суспільного життя, але від ступеня впливу цифровізації на національне економічне та соціальне середовище залежить місце кожної країни у світовому співтоваристві. Однією з основних особливостей цифрової економіки є її безпосередній зв'язок з традиційною економікою, який характеризується отриманням доступу до необхідних товарів чи послуг в необхідний момент часу. Перевагами такого виду економіки є швидке отримання бажаного товару чи послуги, зменшення їх вартості для кінцевого споживача внаслідок зменшення числа посередників, а також спрощення схеми пошуку постачальників та споживачів [2].

Метою цифровізації української економіки є цифрова трансформація існуючих галузей економіки у нові, більш ефективні та економічно вигідні. Першочерговим завданням стає усунення законодавчих, інституційних, фіскально-податкових та інших бар'єрів, які перешкоджають розвитку цифрової економіки. На етапі переходу до цифровізації економіки істотно змінюються традиційні принципи ведення бізнесу та норми, які висуваються до інформаційних технологій, маркетингового комплексу, облікових та управлінських систем [3]. Важливо зазначити, що цифровізація створює чимало переваг для розвитку національної економіки. Принципами цифровізації економіки України, які визначають її інноваційність є доступність, спрямованість, інформативність, відкритість, безпечність та комплексність. Цифровізація економіки має безліч переваг для населення, бізнесу та країни в цілому. Однією з них є можливість зменшити відсоток тіньової економіки внаслідок легко контрольованих цифрових транзакцій. Крім того, з появою внутрішнього ринку цифрових технологій з'являються нові можливості для вітчизняних ІТ-підприємств, що значно зменшує відтік робочої сили [4]. Проте, існує ризик щодо належної безпеки інформації. Розвиток цифрової економіки зумовлює не лише появу нових можливостей, а

й загрози для суспільства внаслідок деструктивного характеру цифрових технологій, які мають негативний вплив на продуктивність та зайнятість населення.

В Україні цифрові технології поширені в різних сферах діяльності неоднаково – рівень їх використання залежить від конкретної галузі. Такі сектори економіки як фінансові послуги, зв'язок, логістика впроваджують ІКТ на рівні зарубіжних компаній подібного напрямку [5]. Переваги для споживачів: зниження вартості платежів і поява нових джерел доходу, оскільки вартість Інтернет-послуг є набагато нижчою та доступнішою; товари та послуги максимально пристосовані до потреб та запитів споживачів: розширення діапазону інформаційних, освітніх і розважальних послуг [6].

Отже, можна зробити висновок, що цифровізація української економіки може стати поштовхом до модернізації економіки та подолання кризи. Для подальшої цифровізації економіки України слід розробити напрями розвитку та стимулювання процесу цифровізації. Зокрема, такі як розробка системи фінансування ІКТ-досліджень та інновацій, а також широкої інтернет інфраструктури.

1.2 Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки

Турбулентно-інноваційний характер розвитку демонструє сьогодні цифрова економіка, підґрунтям для формування якої є потужні технологічні зміни у створенні цифрового простору зберігання, обробки та передачі інформації. Прискорення процесам глобального переходу до застосування сучасних Інтернет-технологій придала пандемія, спричинена COVID-19. Так, згідно з експертною оцінкою Міжнародної спілки електрозв'язку ООН (МСЕ), у 2021 р. кількість користувачів Інтернету зросла з 4,1 до 4,9 млрд порівняно з 2019 р. [13]. Лише за перший рік пандемії кількість людей, які почали

користуватися Інтернетом, збільшилася на 10% – це найбільший річний приріст за останнє десятиліття [13]. Такі ж тенденції притаманні і українському ринку: за 2020 р. в Україні стало на 2 млн більше Інтернет-користувачів, на початку 2021 року їх налічувалося вже близько 30 млн. Значно збільшилася кількість українців, які користуються соціальними мережами – 26 млн осіб проти 19 млн у 2020 р. Користувачі Всесвітньої мережі становлять 60% від загальної кількості населення, з минулого 2020 р. їх кількість збільшилася на 20% [9]. Поряд із цим, надсучасні напрацювання у сфері мобільного Інтернету; автоматизація збирання і обробки інформації, у тому числі великих масивів даних; Інтернет речей; хмарні технології та робототехніки спричинили потужний вплив на економічне середовище, вимагаючи від суб'єктів господарювання більшої гнучкості та вживання проактивних і адаптивних заходів [12].

Мав зазнати змін і трансформуватися й маркетинг як філософія ринкової організації бізнесу. Це абсолютно закономірно, тому що якщо більшість бізнес-оборудок відбувається в Інтернеті або за його використання, то маркетинг має бути також цифровізованим. Відтак, у період трансформаційних зрушень і адаптації до цифрової економіки новий маркетинговий підхід, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу, став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед фахівцям з маркетингу, передбаченні появи та використанні новітніх технологій [12].

Усе це надзвичайно актуалізує своєчасне виявлення тенденцій і трендів цифрового маркетингу.

Зазначимо, що за останній час з'явилося багато праць як українських, так і зарубіжних науковців, присвячених дослідженню теоретичних і практичних засад формування та розвитку цифрового маркетингу. М. Окландер, О. Романенко [8], В. Рубан [11], досліджуючи основні переваги цифрового маркетингу, розглядають цифровий маркетинг як специфічну форму класичного маркетингу в умовах трансформації технологічного базису

виробництва та інформатизації суспільства; колектив авторів на чолі з Ф. Котлером детально аналізують трансформаційні процеси формування цифрового маркетингу [18]; науковці С. Понде, А. Жейн [21] досліджують концепції і особливості цифрового маркетингу, а також розглядають відмінності між цифровим та традиційним маркетингом; у працях Г. Мінкулете та П. Олар [20] актуалізовано підходи до трактування концепції цифрового маркетингу. Поряд із цим, розвиток маркетингу і його Інтернет-складової відбувається у пришвидшеному режимі, що вимагає постійного переосмислення зазначених процесів.

Згідно з аналізом останніх публікацій та апробацією наукових досліджень на конференціях та симпозіумах можна сформулювати основні тенденції та напрями розвитку цифрового маркетингу, які сформувалися, у тому числі, і під впливом пандемії, спричиненою COVID-19.

Невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підґрунтям для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу.

Актуальність застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Науковці та практикуючі маркетингологи дають високу оцінку подальших можливостей застосування Інтернет-технологій як комунікаційного засобу та нового бізнес-середовища.

В умовах карантинних обмежень, спровокованих пандемією COVID-19, Інтернет-технології перетворюються на один із головних інструментів ведення бізнесу, адже більша частина підприємств перевела свою діяльність у Інтернет-простір.

Під впливом розвитку Інтернет-мережі відбуваються значні зміни в структурі та механізмах організації та управління бізнесом загалом, та його маркетинговими складовими зокрема.

Застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств забезпечує їм вагомі переваги в порівнянні з конкурентами та значно підвищує ефективність їх діяльності.

В сучасних умовах Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємств виконують такі функції:

- інформативну – проведення маркетингових досліджень (електронне опитування споживачів за використання Google-form), одержання комерційної інформації за використання e-mail-розсилок, відслідковування поведінки відвідувачів в Інтернет-мережі за використання відповідних серверів; обмін інформацією між контрагентами ринку;

- комунікативну – реклама кампанії та просування торгових марок та брендів, тестування нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів, проведення PR-кампаній; підтримка споживачів;

- збутову та логістичні функції – здійснення продажів через власні Інтернет-магазини, на Інтернет-порталах та маркетплейсах, продажі через web-сайти компаній-партнерів, продаж через соціальні мережі тощо.

Впровадження та розвиток Інтернет-технологій у діяльність підприємств може здійснюватися на декількох рівнях. Основними напрямками впровадження Інтернет-технологій у діяльність підприємств можуть виступати B2B (business-to-business) – бізнес-бізнес; B2C (business-to-consumer) – бізнес-споживач; B2A (business-to-administration) – бізнес-адміністрація; C2A (consumer-to-administration) – споживач-адміністрація. Напрямок business-to-business (B2B) включає в себе всі рівні інформаційної взаємодії між підприємствами. Напрямок business-to-consumer (B2C) є одним із найбільш перспективних для здійснення діяльності підприємства на роздрібному ринку, а його основу становить електронна роздрібна торгівля.

В Інтернет-мережі здійснює свою діяльність значна кількість Інтернет-магазинів, що пропонують широкий спектр товарів та послуг. Business-to-administration (B2A) передбачає взаємодію бізнесу та адміністрації і включає ділові взаємовідносини комерційних структур із урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади та закінчуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A) є одним із найменш розвинених, однак має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії уряду та споживачів, особливо у соціальній та податковій сферах.

Беззаперечними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є подальше еволюціонування маркетингової діяльності і ефективне використання сучасних інформаційних технологій [7]. Колаборація цих факторів послугувала основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – концепції Інтернет-маркетингу (digital маркетингу). Цікавість до застосування Інтернет-маркетингу виникає через швидкий розвиток глобальної мережі Інтернет, що своєю чергою впливає на значну частину бізнес-процесів. Пандемія, спричинена COVID-19, ще більше посилила зазначені процеси. В останні роки як науковці, так і маркетингологі-практики дають високу оцінку можливостей застосування Інтернет-мережі як ефективного комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. А отже, відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, лівову частку якої складають Інтернет-технології.

Маємо зазначити, що на даний момент у спеціалізованій літературі для визначення поняття Інтернет-маркетингу науковці схильні використовувати диверсифіковані підходи застосування термінологічного фонду дослідженої дефініції, які, поміж іншим, дослідниками ототожнюються та вживаються з синонімічним характером, зокрема: «цифровий маркетинг», «digital маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг», «маркетинг 4.0» [12].

Після ретельного аналізу та вивчення змістового наповнення цього терміну, можна дійти висновку, що зазначені категорії різняться між собою з позицій як змістовного наповнення, так й інструментів маркетингової діяльності, на які вони спрямовані. Найбільш змістоподібними є «цифровий» та «діджитал» маркетинг, оскільки «цифровий» є власне перекладом з англійської «digital». Щодо інших визначених дефініції, то вони логічно інтегруються у значення всієї концепції цифрового маркетингу, конкретизуючи та поглиблюючи його зміст. Саме тому у подальшому будемо використовувати саме поняття «цифровий маркетинг». Розглянемо дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «digital маркетинг» вітчизняними та зарубіжними науковцями (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «digital маркетинг» у працях українських та зарубіжних науковців

Авторство	Цифровий (digital) маркетинг це –
1	2
Т. Данько, О. Китова	...реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Л. Капустина, І. Мосунов	...інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі задля підтримки маркетингової діяльності компанії, що спрямована на отримання прибутку й утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги

Продовження таблиці 1.1

1	2
М. Окландер, О. Романенко	...вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Л. Романенко	...маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільової аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах
В. Рубан	...сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах
Н. Савицька, Г. Чміль	...проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації
Д. Яцюк	...використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
G. Minculete, P. Olar	...набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет
Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan	...підхід маркетингу, яким передбачено співпрацю зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4С); спільна підтримка клієнтів

Кінець таблиці 1.1

1	2
T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán	...не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
S. Ponde, A. Jain	...широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
Ковальчук С.	...ефективне поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі
*сформовано автором за матеріалами [8; 10; 12; 14; 15; 18–21]	

Погоджуючись з більшістю дослідників, та узагальнюючи їх погляди на сутність цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що він є ефективним поєднанням інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно- інформаційному просторі.

Для реалізації підприємством ефективної маркетингової діяльності вони можуть використовувати сучасні інструменти і технології цифрового маркетингу, послуговуючись тенденціями, які склалися у цій сфері останнім часом. При визначенні сучасних трендів цифрового маркетингу використовували інформацію експертів та блогерів [16], а також власні спостереження.

Умовно всі тенденції можна розбити за такими напрямками:

- тренди рекламного ринку;
- тренди ринку соціальних мереж;
- тренди розвитку SEO;
- тренди у сфері автоматизації і штучного інтелекту;
- інші важливі маркетингові тенденції, про які необхідно пам'ятати.

Перша група трендів пов'язана з рекламним ринком, розглянемо її більш детально.

1) Алгоритмічне розміщення реклами. Рекламодавці автоматизують медіабайнг, щоб зацікавити цільову (чітко визначену і конкретизовану) аудиторію. Цей підхід забезпечує більш швидкий і ефективний аукціон за показ реклами, що економить час рекламодавців на планування аукціонів і придбання реклами.

2) Персоналізація маркетингу. Чим більш персоналізований контент використовується, тим вищою є зацікавленість і лояльність клієнтів. Зразковими прикладами персоналізації є Netflix та Amazon зі своїм спеціально підібраним контентом і товарною пропозицією.

3) Застосування програм з антиблокування рекламних оголошень (функція Smart Bidding в Google Ads). Необхідність у застосуванні цих програм виникла через те, що на багатьох сайтах встановлені блокувальники реклами, які не дозволяють показувати рекламу користувачам. Блокування рекламних оголошень може спричинити шкоду, яка може досягати 40 % збитків від блокування реклами. Тому, однією з тенденцій, характерних для 2021 року, є популяризація антиблокувальників реклами. Функція Smart Bidding в Google Ads дозволяє Google управляти PPC-кампаніями рекламодавців за допомогою системи штучного інтелекту Google. Потім система оптимізує бюджет рекламодавця, щоб максимізувати його ROI. Рекламодавці можуть вибрати безліч критеріїв для оптимізації ставок, включаючи пристрій, фізичне місце розташування, перелік ремаркетингу, характеристики оголошення, мову інтерфейсу або браузер.

4) Актуалізація реклами «Інтернету речей». Застосування Інтернет-технологій у наш час вже вийшло за межі власне комп'ютерів, смартфонів, ноутбуків чи планшетів. Нас оточує цілий світ підключених до Інтернету пристроїв, починаючи від смарт-годинників і до розумних будинків. Такі пристрої отримали назву «Інтернет речей». Відповідно такі пристрої потребують поширення про них інформації, а отже збільшується рекламний трафік для «Інтернету речей».

Друга група трендів цифрового маркетингу охоплює тенденції ринку соціальних мереж.

1) Підвищення інтересу до інфлюенс-маркетингу. Інфлюенсер – людина, яка авторитетно може донести послання бренду до свого ринку. Інфлюенсери – це не тільки знаменитості, але й користувачі Instagram, YouTube або TikTok, які мають свою аудиторію підписників (від кількох тисяч до млн). Інфлюенс-маркетинг є популярним, тому що він є органічним; достовірним (на думку підписників); інтерактивним (взаємодіє з клієнтом). Існують рішення на основі штучного інтелекту, які дозволяють компаніям ранжувати і оцінювати лідерів думок в залежності від ніші, кількості підписників і потенціалу ROI. Успішно оформлена реклама у відповідного інфлюенсера може принести набагато більше продажів, ніж будь-який інший інструмент маркетингу.

2) Посилення впливу на цільові аудиторії через месенджери. Месенджери призначені не тільки для спілкування з друзями (Facebook Messenger щомісяця використовує понад млрд користувачів). Повідомлення в соціальних мережах дають компаніям можливість безпосередньо інформувати клієнтів, відповідати на запити і здійснювати прямі продажі. Месенджер працює як живий чат для клієнтів, щоб зв'язатися з компанією, отримати допомогу, нагадати їм про «забуті» у кошиках речі, відправити запрошення на заходи тощо.

3) Застосування Stories, що розміщуються у соціальних мережах. 500 мільйонів людей використовують Instagram Stories кожен день. Більше

половини користувачів Instagram починають цікавитися брендом після того, як побачили його в Instagram Story. Половина користувачів стверджують, що вони цікавляться придбанням продукту, тому що побачили його у Stories.

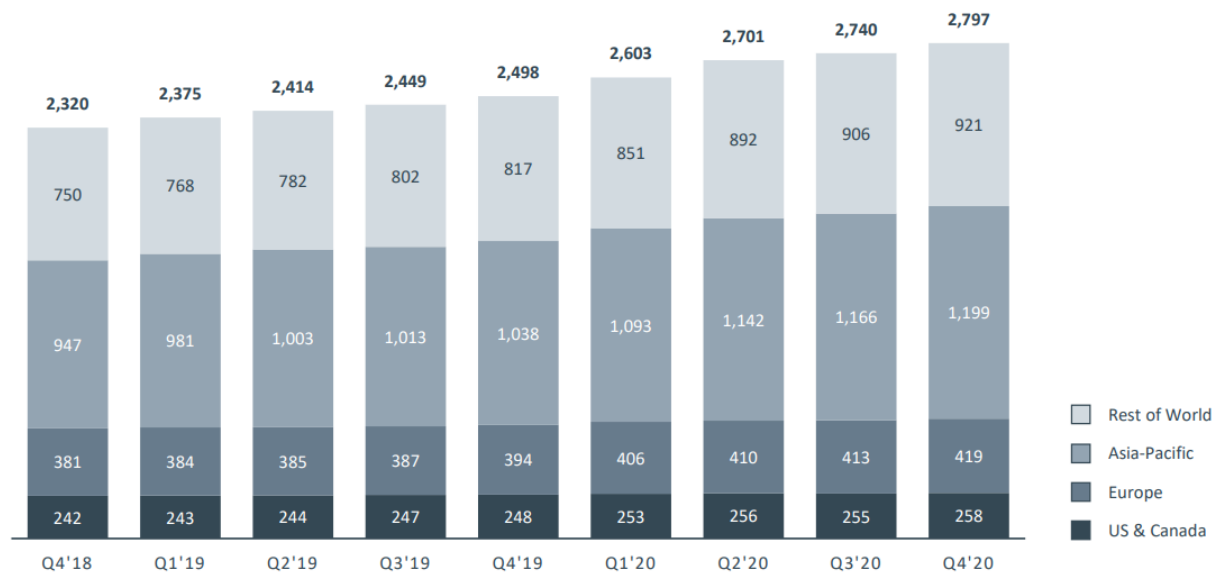
4) Поступовий перехід від соціальних мереж до соціального маркетплейсу. У 2020 р. платформи соціальних мереж додали функції електронної торгівлі. Мета полягала в тому, щоб забезпечити користувачам безперешкодний шлях від знайомства з брендом до його придбання. У 2021 р. ця тенденція посилилася, і бренди почали використовувати платформи соціальних мереж в якості ринку.

5) Розвиток соціальної комерції і придбання товарів та послуг через публікації. Платформи соціальних мереж інвестують у додавання функцій e-commerce в соціальні пости. Наприклад, розміщення постів в Instagram з можливістю здійснення покупок. Це стає можливим через додавання тегів на товари у Stories або публікаціях, і теги приведуть потенційного клієнта на сторінку, де він зможе придбати товар.

6) Досягнення Facebook піку свого розвитку. Зважаючи на оновлення показників Facebook за 2020 рік, є підстави вважати, що мережа зупинилася в розвитку (рис. 1.1). За інформацією, наведеною на офіційному сайті, кількість щомісячних і щоденних нових користувачів мережі зменшується. Поки є незрозумілим, чому користувачів стало менше, але цій мережі скоро виповниться два десятка років, і у неї з'являються інші конкуренти. У липні 2021 р. Facebook повідомила про найшвидше зростання виручки, починаючи з 2016 р., у другому кварталі вона становила \$29 млрд. Проте, збої у роботі мережі у жовтні місяці та певні заходи компаній-конкурентів призвели до зниження вартості акцій Facebook на 4,9% – до \$326, а статки Марка Цукерберга скоротилися на \$6 млрд – до \$121,6 млрд. І, незважаючи на запропонований М. Цукербергом ребрединг і перейменування компанії на «Мета», щоб її асоціювали не з соцмережею, а з Метавсесвітом, який засновник має наміри побудувати. За думкою видання "The Guardian", 2021 р. став найгіршим в історії Facebook.

Facebook Monthly Active Users (MAUs)

In Millions



Please see Facebook's most recent quarterly or annual report filed with the SEC for definitions of user activity used to determine the number of our Facebook DAUs and MAUs. The numbers for DAUs and MAUs do not include users on Instagram, WhatsApp, or our other products unless they would otherwise qualify as DAUs or MAUs, respectively, based on their other activities on Facebook.

Рисунок 1.1 – Інформація щодо активних користувачів Facebook за 2018-2020 рр. [17]

7) Зорієнтованість на ефективні соціальні мережі. Компанії починають відмовлятися від тих соцмереж, які не приносять їм дохід а зосереджуються на тому, що дійсно працює на їх цільову аудиторію.

8) Розвиток UGC (user-generated content). Цей контент став провідною маркетинговою стратегією у 2021 р. Рекламодавці використовували штучний інтелект для створення реклами, яка взаємодіяла з призначеним для користувача контентом. Такі бренди, як косметика Lush, застосовують хештеги Instagram, щоб UGC працював на них. Ще один приклад застосування UGC демонструє компанія "Aerie". В якості стратегії розвитку соціальних мереж вони зазвичай використовують функцію #regram – розміщення поста з іншого користувальницького облікового запису у своєму власному.

Третій пул трендів цифрового маркетингу, пов'язаний із ринком SEO.

1) Не втрачає актуальності контент-маркетинг. Необхідно пам'ятати, що пошукові системи, такі як Google, віддають перевагу добре написаному

контенту і корисним посиланням при ранжуванні сайтів і представленні результатів пошуку користувачам. З роками ця тенденція тільки посилюється. Інвестиції у контент-маркетинг можуть стати економічно ефективним способом залучення клієнтів на сайт компанії і подальшого зацікавлення. «Контент-маркетинг має менші початкові витрати і значно більші довгострокові переваги, ніж оплачуваний пошук», – стверджує @JuliaEMcCoу. 88 % маркетологів усвідомлюють, що створення корисного для аудиторії контенту дозволяє сприймати їх організацію як авторитетне джерело.

2) Акцентування на брендингу. Наявність чіткого, унікального і впізнаваного бренду є ключовим чинником успіху. У 2021 р. ще більше компаній зосередилися на стратегіях брендингу, а не на нав'язливій рекламі. Одна з причин, чому брендинг є важливим для подальшого існування, – пошукові системи віддають перевагу ранжуванню брендів, а не сайтів.

3) Збільшення акцентів на Е-А-Т-фактори. Експертність: на сторінках сайту має бути розміщений якісний контент, написаний експертом у цій галузі. Авторитетність: формування авторитету бренду, що просувається, у даній галузі. Надійність: сайт має бути пов'язаним з іншими авторитетними джерелами у цій галузі. Е-А-Т-фактори дозволяють оцінити якість веб-сторінки. Це справді працює, так як всім веб-сайтам необхідно відповідати таким критеріям, якщо вони хочуть отримати рейтинг у пошуковій системі. Чим краще web-сайт відповідає цим трьом критеріям, тим вище його рейтинг. Е-А-Т-чинники визначають, як сторінка задовольняє потреби користувачів. Google: «Веб-сайти і сторінки мають створюватися для того, щоб допомогти користувачам»

4) Проведення А/В тестування для SEO. А/В-тестування в SEO застосовують для попередньої перевірки контенту, а саме: мети-заголовків і описів, структур URL, заголовків, закликів до дій, сторінок продажів, описів продуктів тощо. Після проведення тесту можна визначити, яка версія сайту (А чи В) є більш результативною.

5) Швидко розвивається інтерактивний контент. Оскільки здебільшого життя перейшло в on-line режим, споживачі прагнуть максимально замінити особисту взаємодію з брендами. Серед прикладів інтерактивного контенту можна назвати вікторини та опитування; технології доповненої реальності; віртуальна реальність у рекламі тощо. Основною метою контенту є зацікавити користувача і запропонувати йому незабутній сервіс. Так, Інтернет-магазини одягу дозволяють дізнатися точний розмір за допомогою on-line-калькуляторів. Натомість косметичні бренди використовують технологію доповненої реальності, щоб споживачі при виборі кольору фарби могли «приміряти» колір волосся за допомогою віртуального помічника і перевірити, чи підійде їм той чи інший відтінок.

б) Посилення ролі featured snippet (виділених описів). Це корисна стисла інформація, яку Google представляє першою на сторінці для відповіді на ваш запит. У цьому блоці користувач може отримати відповідь на свій запит без необхідності переходити за посиланням. Якщо інформація подана правильно, то споживач обере вашу компанію. Крім того, розширені описи використовуються в якості відповідей на голосовий пошук. Зважаючи на те, що третина пошукових запитів в Інтернеті виконується за допомогою голосового пошуку, компанія може зробити так, щоб викладений контент відповідав на запит.

7) Використання SEO структурованих даних. Термін «структуровані дані» можна віднести до будь-яких даних, які організовані таким чином, щоб пошукові системи могли їх знаходити, переглядати і класифікувати. Використання структурованих даних може сприяти SEO web-сайту, оскільки розміщений на ньому контент буде легко класифікуватися, а отже буде більш корисним. Структуровані дані генерують «розширені результати описів» – сніпети із зображеннями, цінами і статистикою.

8) Використання довгого контенту. Звичайні пости довжиною менше 1 000 слів вже не приносять успіху. Привертають найбільше трафіку і більше цікавлять читачів пости довжиною близько 3 000 слів. Такий обсяг дає

читачам можливість детальніше вивчити тему. Автор контенту, який регулярно публікує довгі пости, може стати авторитетом (експертом) у певній сфері. Довгий контент приносить більше користі у SEO, оскільки забезпечує втричі більше зворотних посилань, ніж короткі статті. Якщо потенційний клієнт вводить запит у Google, швидше за все, у першій десятці результатів будуть більш довгі статті. Можна визначити такі переваги довгого контенту: триваліший час перебування на сайті; зниження показника відмов; більше зворотних посилань і згадок у соціальних мережах; більш високий рейтинг у Google.

9) Застосування SEO зображень і відео для візуального пошуку. Цей тренд став переламним моментом 2021 р. Замість того, щоб вводити текстові запити, Google дозволяє завантажити зображення того, що ми хочемо знайти, і отримати більш конкретні результати. Візуальний пошук виявився настільки зручним і корисним, що багато компаній підхопили цю тенденцію. Так, Pinterest Lens, став інструментом візуального пошуку, за допомогою якого можна сфотографувати предмет, щоб знайти схожі товари, переглянути дошки оголошень про нього або дізнатися, де його можна купити on-line. З моменту випуску бета-версії додаток Lens розпізнав 2,5 млрд товарів для дому та предметів одягу, що призвело до стрімкого зростання пошукових запитів у Pinterest. Проте, не лише Pinterest використовує цю перевагу: Google і Bing також запустили подібні візуальні пошукові системи.

10) Поширене використання семантичного аналізу ключових слів. Практично всі автори контенту знають, що писати треба для людей, а не для Google. Стаття з 4 000 слів не принесе бажаних результатів, якщо вона не буде відповідати намірам користувача. Коли Google аналізує контент, щоб перевірити, чи відповідає він певному запиту, то враховуються не лише окремі ключові слова. Система здійснює семантичний аналіз, щоб з'ясувати, чого саме хоче досягти користувач своїм питанням.

11) Збільшуються інвестиції в аналітику. Google Analytics вже не може задовольнити всі потреби бізнесу. Більш якісна аналітика дозволяє

отримувати більш точну інформацію про бізнес і допомагає приймати більш ефективні управлінські рішення.

12) Посилюється вимога до безпеки, особливо в контексті не розголошення персональних даних.

13) Запровадження прогресивних web-додатків (PWAs). Нова тенденція – прогресивні web-додатки – це, власне, web-сайти, які працюють як мобільні додатки. Для web-розробників це може стати універсальним рішенням, а для компаній дозволить мати і сайт, і додаток в одному форматі. Оскільки кількість мобільних користувачів неупинно зростає (рис. 1.2), все більше компаній будуть використовувати цей тип web-додатків.

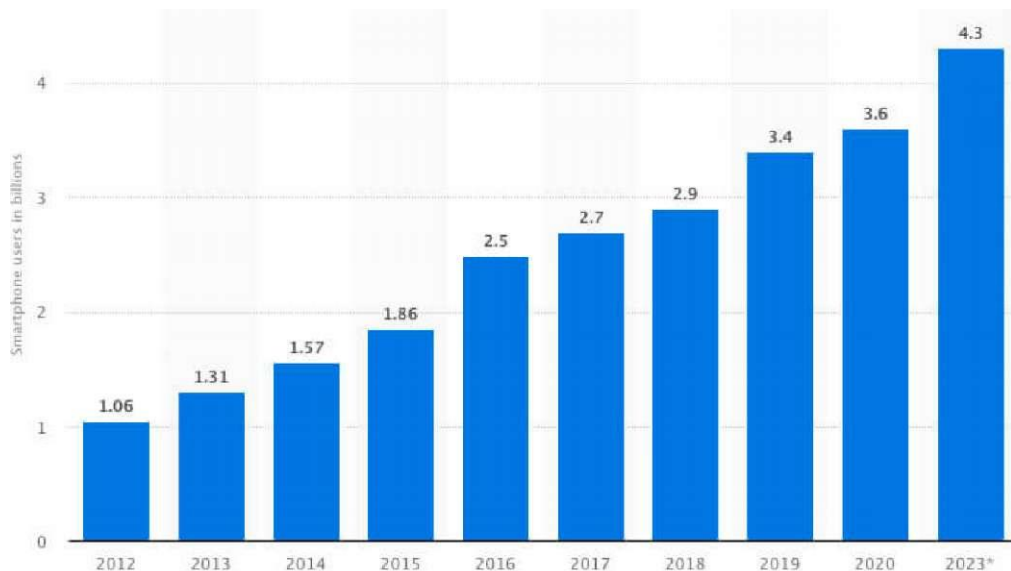


Рисунок 1.2 – Динаміка користувачів мобільних пристроїв 2012-2020 рр. і прогнольні показники 2023 р. [16]

Ще одним напрямом розвитку цифрових маркетингових технологій є подальша автоматизація і застосування штучного інтелекту.

1) Застосування маркетингових технологій за використання штучного інтелекту. У 2017 р. компанія Gartner передбачила, що до 2020 р. штучний інтелект буде присутнім майже у кожному програмному продукті, що на сьогодні абсолютно підтвердилося. За песимістичними прогнозами очікується, що до 2025 р. ринок штучного інтелекту досягне позначки у 190 млрд ам. доларів. На сьогодні штучний інтелект збирає та аналізує дані з

соціальних мереж і взаємодій з клієнтами для оцінювання їхньої поведінки. Також, штучний інтелект шукає закономірності, які дозволяють зрозуміти переваги цільової аудиторії компанії.

2) Збільшується застосування чат-ботів та діалогових технологій. Ці технології дозволяють здійснювати обслуговування клієнтів 24 години на добу без вихідних; забезпечити миттєву відповідь на запити клієнтів; сортувати і вирішувати прості завдання.

3) Набувають популярності технології великих даних і детального навчання. Як свідчать експерти, все більше компаній будуть використовувати аналіз великих масивів даних для підвищення ефективності бізнесу і впровадження інновацій. Одним з недоліків цих технологій є те, що поряд зі збільшенням використання компаніями великих даних, зростають вимоги до захисту конфіденційної інформації з боку споживачів. В силу вступає все більше нормативних актів, таких як CCPA та GDPR.

4) Використання доповненої реальності (AR) та імерсивних технологій. Вже певний час такі компанії, як Facebook, використовують доповнену реальність для підвищення якості обслуговування клієнтів (Facebook Oculus), що дає користувачам можливість грати, не натискаючи на кнопки, перетворюючи ігровий процес на атмосферу віртуальної реальності. Отже, маркетологи можуть скористатися перевагами цієї технології, для того щоб подарувати своїм клієнтам захоплюючі враження. Перевагами цих технологій вже скористалися деякі відомі бренди (IKEA, Tom's shoes, Patron Spirits і навіть Marriott International), які надають клієнтам можливості зануритися у віртуальну реальність.

Крім зазначених трендів, що мають чітко виражену тенденційність, необхідно пам'ятати і про інші важливі маркетингові тенденції, що проявилися останнім часом і продовжують наростати, а саме:

– застосування технологій 5G (телекомунікаційні компанії прагнуть створити суспільство, імплементоване у мобільну мережу, забезпечивши

високошвидкісну передачу даних через мобільний зв'язок навіть у найвіддаленіші регіони);

- використання стрімінгу (прямі етери і TikTok для всіх, перетворення прямих етерів на ринок у режимі реального часу);

- посилення процесів гейміфікації для підтримки зв'язку зі своїми клієнтами;

- подальша переорієнтація компаній на e-commerce (переваги: безпечність, зручність, здійснення покупок у зручний для споживача час, відсутність витрат на поїздку і пошук товарів в магазині тощо);

- збільшення цільових компаній та їх колаборація;

- удосконалення технологій голосового пошуку;

- віртуалізація традиційних заходів;

- подальша монетизація маркетингу (дисплейна реклама, монетизація пошуку, реклама в додатках тощо);

- розвиток геозонування (маркетинговий підхід, за якого встановлюються географічні кордони навколо об'єкта, у відвідуванні якого потенційними клієнтами ви зацікавлені);

- еволюціювання розмовного (консультативного) маркетингу (чат-боти у якості «консультантів з продажу» або SMS-маркетинг для спілкування з клієнтами);

- інтегрування відеомаркетингу у бізнес-стратегію (найбільшим успіхом користуються відеоролики, що продаються – 73 %, за ними слідують відеоролики у соціальних мережах – 67%);

- персоналізація електронних листів (персоналізовані рекламні розсилки переглядають на 29 % частіше, ніж не персоналізовані);

- застосування Push-повідомлень для браузерів (нагадування про «залишені» у кошиках товари тощо);

- формування компаніями стратегії омніканального маркетингу (використання одразу декількох платформ, наприклад, соціальні мережі, блог, маркетинг у електронній пошті, для зв'язку з потенційними клієнтами);

– використання технологій нейромаркетингу (одним з результатів застосування нейромаркетингу є формування зорових карт, які вимірюють інтерес глядача до web-сайту, у залежності від того, куди він дивиться на сторінці; компанії використовують цю інформацію для оптимізації свого контенту і стратегій);

– збільшення застосування технологій блокчейн у цифровому маркетингу (зважаючи на те, що блокчейн усуває посередників, можна побачити, як компанії цифрового маркетингу використовують його для відстеження придбання місця і часу в засобах реклами, перевірки особистості в Інтернеті або захисту персональних даних).

Підсумовуючи, можна констатувати, що:

1) У 2020-2021 рр. значно знизилася витрати компаній на традиційний маркетинг (ATL&BTL), проте, збільшилися інвестиції компаній у сферу Інтернет-маркетингу та e-commerce.

2) У 2021 р. набула актуальності взаємодія з клієнтами в місцях їхнього перебування. Поряд із цим, створення зацікавленості стає дедалі більш складним завданням через використання клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та застосування персоналізованого і динамічного контенту для поліпшення споживчого досвіду і підвищення лояльності клієнтів.

3) У 2021 р. серед споживачів посилилася тенденція здійснення покупок через мобільні пристрої. Застосування мобільних пристроїв надає можливість споживачам здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці, фактично не відриваючись від своєї роботи чи відпочинку. Відтак, створюючи маркетингову стратегію на 2022 р., необхідно виважено продумувати її складові, орієнтовані на мобільні пристрої.

4) Отримав справжній бум розвиток омніканального маркетингу. Через ковідну пандемію, споживачі стали більш інтерактивними та Інтернет-мобільними, вони активно використовують безліч пристроїв і платформ. Для досягнення успіху маркетологам необхідно комбінувати стратегії розвитку реального маркетингу та цифрового маркетингу. Варто пам'ятати, що

омніканальний маркетинг дозволяє компанії зосередитися на тій платформі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність. При застосуванні стратегії омніканального маркетингу необхідно забезпечити своїм клієнтам плавний перехід від одного каналу до іншого.

5) При формуванні маркетингової стратегії маркетологам необхідно швидко адаптуватися до змін у правилах конфіденційності та обміну даними, враховуючи нормативні акти, які діють у цій царині в різних країнах.

1.3 Роль служби маркетингу у діяльності підприємства

Маркетингова служба – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем – ринком і внутрішнім середовищем – компанією. Для того щоб відділ маркетингу успішно реалізував свої завдання, потрібно визначити його місце.

Маркетингові служби можуть мати два рівні управління: центральні маркетингові відділи; оперативні відділи або сектори. Маркетингова служба – не просто підрозділ з обслуговування виробництва і збуту, а координуючий, плануючий та контролюючий орган стратегічно-виробничо-збутового управління. В практиці роботи зарубіжних фірм структура маркетингових структур різноманітна. Найбільше поширення отримали лінійно-функціональні структури управління за видами (функціями) маркетингової діяльності, за продуктами і регіонами.

В організації функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ або сектор розробляють і здійснюють одну або декілька функцій маркетингової діяльності. Таку структуру мають маркетингові служби невеликих фірм, працюючих з вузьким товарним асортиментом, на невеликій кількості національних ринків і їх сегментів. Як правило, це фірми, які продукують неіндивідуалізований товар, який не потребує значної

модифікації в залежності від попиту.

Основні недоліки такої структури:

- відсутність спеціальних підрозділів з продукту;
- відсутність оперативної реакції на зміну вимог споживачів на ринках і їх сегментах;
- ускладнено вирішення питань фінансування маркетингової діяльності та ін.

Основною формою організації роботи фірм стала маркетингова служба з продукту – за видами продукуємих товарів і наданих послуг. Таку структуру мають маркетингові служби фірм, які виробляють багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і працюють на невеликій кількості збутових ринків. Це дозволяє фірмам краще пристосуватися до ринкових вимог за кожним товаром або однорідної групи товарів.

Недоліки товарно-галузевої структури:

- технологічна орієнтація маркетингової діяльності;
- недостатня ринкова орієнтація, складність проведення комплексної ринкової політики;
- невисока ефективність роботи при значній диверсифікації товарної номенклатури і значних об'ємах продажу (за рахунок багаточисельних товарних відділів);
- ослаблення координації зв'язків за окремими видами маркетингових функцій, дублювання функцій за окремими товарами;
- ускладнення стратегічного керівництва і реалізації єдиної маркетингової програми.

Організація маркетингових служб за регіонами характерна для фірм регіональної орієнтації, що працюють на неоднорідних ринках. Така структура дозволяє досягнути успіхів в проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечити тісний зв'язок процесів розробки нових товарів з вимогами споживачів, координувати всю ринкову стратегію фірми. Регіональна структура надає переваги фірмам, які здійснюють широку збутову

і виробничу діяльність за кордоном.

Недоліки структури:

- децентралізація і дублювання ряду функцій маркетингового управління;
- розчленіння ринкової політики за регіонами;
- складність координації за товарами і функціями.

В сучасних умовах диференційованого ринку в залежності від специфіки конкретних його сегментів і особливостей різних груп покупців особливе значення має організаційна структура за групами споживачів, яка являє собою свого роду маркетингові відділення ринкових сегментів. Вона надає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної групи індивідуальну, спеціалізовану комплексну ринкову політику. Така структура в найбільшій мірі відповідає вимогам і принципам маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення запитів конкретних споживачів.

Структура маркетингових служб повинна забезпечити такі умови функціонування:

- 1) Гнучкість, мобільність і адаптивність системи.
- 2) Відносну простоту структури.
- 3) Відповідність масштабів маркетингової служби ступеню її ефективності і обсягу продаж фірми.
- 4) Відповідність структури специфіці асортименту виробляємої продукції та послуг, що виробляються.
- 5) Відповідність організаційної структури кількості та обсягу ринків збуту і їх характеристикам.
- 6) Централізація стратегічного управління в спеціалізованих підрозділах на вищому рівні керівництва.

Однією з прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель у якій традиційна вертикальна структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами, що дає

змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикальних структурованих систем.

Відділ маркетингує самостійним структурним підрозділом підприємства, який підпорядковується відповідно до прийнятої моделі його побудови. Завданнями відділу маркетингу є:

- дослідження цільових ринків;
- планування нової продукції;
- забезпечення реалізації продукції;
- комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва;
- організація роботи матеріально-технічного постачання підприємства.

Функції, які виконує відділ маркетингу підприємства:

- аналіз і прогнозування основних кон'юктуроутворюючих факторів, потенційних ринків збуту, фінансовим станом потенційних покупців, платоспроможного попиту на продукцію підприємства;
- дослідження конкурентоспроможності виробленої продукції;
- виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за спеціалізацією підприємства;
- прогноз платоспроможного попиту на серійну і нову продукцію;
- координація і погодження дій всіх функціональних відділів у розробці єдиної комерційної політики;
- розрахунок частки ринку продукції підприємства;
- інформаційне забезпечення маркетингу підприємства;
- дослідження конкурентного середовища;
- організація участі підприємства в ярмарках, виставках - продажах, демонстраціях продукції підприємства;
- формування фірмового стилю, організація реклами;
- SWOT - аналіз підприємства та основних конкурентів;
- аналіз ефективності реклами;

- аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі та оцінка ефективності їх роботи;
- аналіз стану реалізації продукції підприємства;
- формування нових потреб з метою розширення ринку;
- розробка пропозицій з виготовлення принципово нової продукції;

Відповідальність за якість і своєчасне виконання Положення про відділ маркетингу несе його начальник. Ступінь відповідальності інших працівників встановлюється посадовими інструкціями.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників, які мають задовольняти цілий комплекс вимог:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- мати підприємницькі здібності;
- відзначатись творчим ставленням до справи;

Функції відділу маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділення: відділами внутрішньофірмового планування, фінансування та цін, а також з центральною службою маркетингу, що здійснює координаційну діяльність усіх виробничих відділень фірми. Центральна служба маркетингу є основним органом, через який реалізується ця функція управління. Центральна служба маркетингу розробляє мету та стратегію фірми на основі програм маркетингу щодо кожного продукту, одержаного від виробничих відділень. Ця служба тісно пов'язує свою діяльність з центральними службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми. Рішення щодо найважливіших питань маркетингової діяльності приймає вища ланка

управління - рада директорів або правління за участю провідних фахівців у галузі підприємництва.

1.4 Формування засад маркетинг-логістичної діяльності підприємств

Поєднання маркетингового і логістичного управління дозволяє оперативно знаходити потреби споживачів, розробляти, виробляти і просувати на ринок продукцію для задоволення потенційного попиту з мінімальними витратами у виробничо-торгівельних ланцюгах.

Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства має два напрями розкриття змісту: 1) маркетинг-логістичне забезпечення у якості створення і здійснення умов, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства [30]; 2) маркетинг-логістичне забезпечення як атрибут інтегрального інструменту менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного управління матеріальними і сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації та фінансових коштів [31], за їх переконанням, досягається гарантія синхронного управління всіма ланками та елементами ланцюгів поставок з урахуванням взаємозв'язків та обмежень між ними. Разом з тим, така характеристика сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства зводить останнє до інструменту менеджменту, не беручи до уваги інших функцій, які такий вид забезпечення виконує.

При наявності різноманітних визначень маркетинг-логістики, присутності різносторонніх її характеристик, виконуваних функцій та призначення, мають право на існування різноманітні дефініції маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, які можуть відрізнятися як за деталізацією, так і за охопленням складових виробничо-торгівельного ланцюга, виходячи із вкладеного змісту у визначення маркетингової логістики.

Зауважимо, що приділяючи увагу поняттю маркетингової логістики, Ф. Котлер визначає її як підхід, згідно з яким компанія повинна досліджувати вимоги ринку, а вже потім формувати ланцюжок поставок [32]. Згідно з Ф. Котлером маркетингова логістика включає планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств за таким розумінням сутнісного наповнення маркетингової логістики являє собою здійснення планування, організацію, впровадження та контроль матеріальних потоків від пунктів походження до пунктів призначення для задоволення потреб покупців на основі першочергового дослідження вимог ринку з наступним формуванням ланцюжка поставок. Така дефініція маркетинг-логістичного забезпечення підприємств відповідатиме наведеному змісту маркетингової логістики. Разом з тим, адекватно до мети маркетингової логістики, маркетинг-логістичного забезпечення підприємств може трактуватися як формування середовища для здійснення та гарантування стратегічного поєднання маркетингової та логістичної діяльності у формуванні конкурентної переваги на основі ринкової орієнтації в контексті ланцюга поставок в процесі створення цінності для споживачів.

У трактуванні маркетинг-логістичного забезпечення підприємства як створенні умов та здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля підвищення ефективності роботи підприємства [33], привертає увагу відсутність зв'язку з іншими управлінськими комплексами та концепціями, зокрема, корисності та менеджменту.

Водночас, потреба в базуванні маркетинг-логістичного забезпечення на концепції корисності полягає в тому, що синергічний ефект інтеграції маркетингу і логістики в управлінні підприємств відслідковується в причинно-наслідковому зв'язку, де для забезпечення стратегії конкуренції на підприємстві мають впроваджуватися (у зазначеній послідовності) стратегії

маркетинг-міх, логістика- міх та корисність-міх [34]. При цьому кожна ланка ланцюга виконує свою особливу функцію у формуванні мінімальних сукупних витрат, оптимального рівня логістичного сервісу, максимальної корисності товару чи послуги для споживача і це узгоджується зі стратегічними цілями підприємства. Доповнення сутності маркетинг-логістичного забезпечення комплексом «корисність-міх» обґрунтовується й тим, що теорії, які пояснюють поведінку споживачів на рівні фірм, доводять залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару. Зокрема, за теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку корисність здатний забезпечити той чи інший товар. Оскільки, як показує аналіз створення корисності, продукт чи послуга забезпечують задоволення споживачеві лише у випадку доступності його там і тоді, коли виникає потреба, для досягнення такого задоволення необхідні інтегровані зусилля, як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками та кінцевими споживачами). Інтегровані цілі маркетингу та логістики досягаються шляхом маркетинг-логістичного забезпечення підприємства.

З позицій маркетинг-логістичного забезпечення, виготовлений продукт має певний рівень цінності чи корисності, а інтегрована одиниця продукції коштує більше за суму окремих процесів, частин послуги чи сировину з якої виготовлений виріб. Цінність або корисність процесу, який дозволяє отримати продукт повністю готовим для споживання проявляється не корисність форми. Ймовірно, що для споживача продукт повинен мати не лише корисність форми, він також має знаходитися в потрібному місці і в точний час бути в продажу. Названі види цінностей, що додають до продукту окрім виробництва (корисність форми), відповідно називають корисністю місця, часу та володіння.

Зазначимо, що сучасні менеджери приділяють багато уваги цінності, доданої логістикою, яка забезпечує корисність місця та часу, адже підвищення корисності за рахунок часу та місця в кінці-кінців приносить компанії вищий

прибуток. В той же час скорочення логістичних витрат та більш тверда маркетингова позиція, яка досягається за рахунок вдосконалення логістичної системи, дають змогу покращити підсумкові результати.

Доцільність долучення до трактування сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства комплексу менеджменту засвідчується еволюцією трьох визначних наукових теорій: менеджменту, маркетингу і логістики, що являє собою сукупність вбудованих ланок за принципом «телескопічної антени» [35].

Формальна корисність забезпечується менеджментом (як результат оптимального планування й організації виробництва та контролю виробничого процесу і якості товару), корисність володіння - маркетингом, корисність часу й місця - логістикою. Точніше, логістична діяльність забезпечує корисність місця (ефективна організація транспортування та складування сировини і матеріалів від виробника до споживача) і корисність часу (управління запасами, пришвидшення товароруку), а маркетингова діяльність - корисність володіння (розроблення необхідних технічних та економічних параметрів, дизайну, упаковки, впізнавального товарного знаку, рівня якості, надання кредитних послуг тощо). Відповідно, корисність інформації та додаткового сервісу забезпечується кожною концепцією.

Опираючись на концепцію інтеграції маркетингу і логістики, вважаємо доцільним підтримати пропозицію відмови від поділу забезпечення складових корисностей на суто маркетингове чи логістичне. Результат інтегрування комплексів маркетинг-тіх, логістика-тіх та менеджмент-тіх полягає в реалізації комплексу корисність-тіх шляхом його інтегрування в маркетинг-логістичне забезпечення підприємства (рис. 1.3).

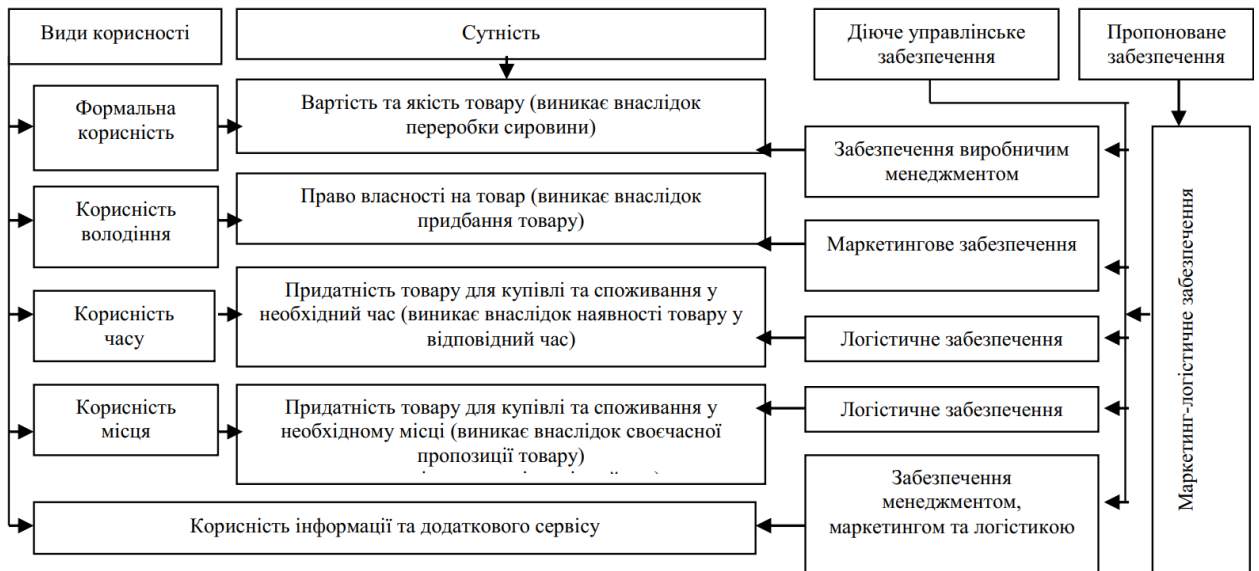


Рисунок 1.3 – Маркетинг-логістичне забезпечення на основі інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх та менеджмент-міх

Формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємства на основі інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх та менеджмент-міх створює можливість досягнення єдності формальної корисності (вартості та якості товару), корисності володіння (права власності на товар), корисності часу (величини, згідно з якою товар стає придатним для купівлі та споживання у необхідний час), корисності місця (величини, згідно з якою товар стає придатним для купівлі та споживання у необхідному місці), корисності інформації та додаткового сервісу.

Отже, впровадження маркетинг-логістичного забезпечення у господарську діяльність підприємств передбачає створення і здійснення умов, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу, логістики, корисності та менеджменту для ефективної діяльності суб'єктів господарювання.

2 ФОРМУВАННЯ МІЖФІРМОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства

В сучасних умовах господарювання створення конкурентних переваг лише за рахунок цінового стимулювання, розширення асортиментної політики, впровадження нових технологій вже не є достатнім для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. Сьогодні клієнти стають все більш вимогливими до товарів і послуг, а тому знання про потреби, бажання та запити клієнтів та їх ефективне задоволення виступають унікальною конкурентною перевагою підприємств, яку не можуть скопіювати конкуренти. Клієнтоорієнтований підхід, як основа формування бренду підприємства та управління лояльністю споживачів, є важливим елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин із клієнтами, а тому має бути невід'ємною складовою рекламної діяльності підприємства.

Концептуальні основи маркетингового управління на засадах клієнтоорієнтованого підходу, в тому числі як складової формування бренду підприємства, розглядали такі провідні вітчизняні та зарубіжні учені як: Антошкова Н. А. [37], Бовш Л. А. [38], Васильєва Т. [45], Гопкало Л. М. [38], Мартінович В. Г. [42], Расулова А. М. [38], Романчукевич М. Й. [41], Рябоконт Н. П. [42], Терлецька Ю. [43], Устьян О. Ю. [44], Халина В. [45] та інші.

Формування бренду – це процес створення іміджу бренду протягом тривалого періоду за допомогою створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку.

Брендинг в сучасній економіці виступає одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що

дозволяє підприємству показати свою індивідуальність. Бренд – це вища форма розвитку торгової марки (назва, логотип), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та цінності на довготривалій період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів [40].

Клієнтоорієнтований підхід можна вважати частиною процесу створення бренду підприємства за допомогою засобів, заходів, підходів та методів, частини корпоративної культури підприємства та особливих умов для споживачів, з урахуванням їх потреб та цінностей для позитивної емоційної прив'язки до підприємства та покращення процесу комунікації.

Клієнтоорієнтованість, як складова процесу формування бренду компанії, є важливим елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин з клієнтом. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу необхідно супроводжувати відповідною рекламною політикою, щоб максимально доносити до споживачів інформацію про те, що саме їх потреби і бажання є пріоритетними для підприємств.

Необхідно зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився в результаті еволюціонування концепцій маркетинг-менеджменту та маркетингу взаємодії. У клієнтоорієнтованому маркетингу в залежності від рівнів управління існує чотири канали побудови взаємовідносин:

- Customer Relations Management (CRM) – з клієнтами;
- Human Resources Management (HRM) – співробітниками підприємства;
- Partner Relationship Management (PRM) – партнерами;
- Stakeholder Relationship Management (SRM) – акціонерами.

В ринкових умовах господарювання орієнтація підприємства на задоволення потреб клієнтів є одним із найважливіших аспектів як маркетингової, так і загальнокорпоративної стратегії. Світовий досвід показує,

що всі успішні підприємства для забезпечення максимальної ефективності їх діяльності на ринку та створення унікальних конкурентних переваг застосовують поєднання двох підходів: управління бізнес-процесами та управління клієнтоорієнтованістю.

Теоретичні дослідження показали, що в науковій літературі питання клієнтоорієнтованості, клієнтоорієнтованого підходу та клієнтоорієнтованого управління не має єдиного визначення. Разом із тим, всі науковці погоджуються з тим, що клієнтоорієнтований підхід управління в сучасних умовах господарювання є надзвичайно актуальним засобом для досягнення цілей підприємства.

Досліджуючи етимологію поняття «клієнтоорієнтованість» необхідно зазначити, що його визначальним акцентом є орієнтація на клієнта. Більшість науковців акцентує увагу на задоволенні потреб клієнтів, підвищенні цінності товарів і послуг для клієнтів, що в результаті має спонукати їх до здійснення повторних покупок, поширення позитивних відгуків та рекомендацій іншим споживачам стати клієнтом цього підприємства.

Узагальнюючи існуючі підходи, щодо визначення клієнтоорієнтованості вважаємо, що це ключова компетенція підприємства, яка полягає у прагненні до встановлення та розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із іншими контрагентами як у бізнес-середовищі, так і всередині підприємства та базується на розумінні й задоволенні їх як активних, так і латентних потреб, що в результаті має призвести до максимізації прибутку у довготерміновій перспективі та формування бренду підприємства.

Головною перевагою клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є задоволені клієнти, які є більш лояльними до підприємства, добре про нього відзиваються, менше уваги звертають на конкуруючі бренди, є менш чутливими до ціни, налаштовані купувати нову продукцію підприємств. Також, задоволені клієнти є джерелом нових ідей стосовно товарів і послуг підприємства.

Ознаки клієнтоорієнтованого підходу в формуванні бренду підприємства представлено на рис. 2.1 та охарактеризовано нижче [37-38, 41-45].



Рисунок 2.1 – Характерні ознаки клієнтоорієнтованого підходу у формуванні бренду підприємства [2-3, 6-10]

Глибоке розуміння інтересів та потреб наявних та потенційних клієнтів. Воно досягається за рахунок сегментації та таргетування (виділення з усього сегменту лише тієї частини потенційних клієнтів, яка цікавить підприємство), а також встановлення постійного зворотного зв'язку із клієнтами задля вимірювання рівня їх задоволеності та лояльності.

Співпраця із клієнтами заснована на відносинах, а не на товарі (послужі). Зважаючи на збільшення на ринках одноманітних товарів та послуг побудова довготривалої співпраці між підприємством і його клієнтами має базуватися на відносинах наділених цінністю. Лояльні клієнти сприймають підприємство через бренд, який в них асоціюється як набір певних цінностей, ідей.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта та організація комунікацій з ними за допомогою сучасних цифрових технологій та інструментів діджитал-

комунікацій: Інтернет-сервісів, терміналів, мобільного маркетингу, соціальних мереж. За сучасних умов розвитку інформаційно-комунікаційних технологій клієнти стають ближчими до підприємства та приймають участь у таких його бізнес-процесах як: замовлення певних послуг, надання рекомендацій щодо особливостей здійснення діяльності, ширини асортиментної політики, переліку сервісних послуг тощо.

Емоційна складова цінності товару чи послуги. Клієнти зважаючи на одноманітність товарів та послуг, готові більше платити за враження, які пов'язані з їх використанням, ніж за самі товари. Це пояснюється еволюцією споживчої цінності: від сировини до товарів (послуг), від товарів до вражень.

Орієнтація на утримання клієнтів. Доведено, що вартість залучення нового клієнта для підприємства у п'ять разів перевищує витрати на утримання існуючого. При цьому, покупець, який є лояльним до підприємства та має позитивний споживчий досвід приносить в одинадцять разів більший прибуток, а ніж звичайний покупець. Принцип Парето, відносно лояльних покупців, працює наступним чином: 20 % постійних клієнтів забезпечують підприємству до 80 % доходу від реалізації продукції, наданих послуг, виконаних робіт.

Управління клієнтським досвідом, отриманим в результаті позитивної співпраці між підприємством та споживачем, формує лояльне ставлення клієнта до підприємства. Позитивне ставлення клієнта до одного товару чи послуги підприємства, з великим ступенем імовірності, перенесеться на інший товар, що в свою чергу знизить витрати на його просування.

Отже, все вищевикладене доводить, що основним завданням клієнтоорієнтованого підходу є формування лояльності у клієнтів до підприємства та налагодження з клієнтами довготривалих позитивних відносин, що має забезпечити підприємству відчутний дохід та є одним із важливих факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ефективне впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність підприємства має базуватися на таких складових:

- клієнторієнтований товар чи послуга;
- клієнторієнтований персонал;
- клієнтоорієнтовані правила і стандарти;
- клієнторієнтований сервіс і процеси.

Розглянемо кожну із цих складових більш детально.

Під клієнтоорієнтованим товаром (послугою) розуміють такий продукт, який здатний задовольнити певну суспільну потребу та має важливу додаткову споживчу цінність для клієнта.

Основними інструментами, за допомогою яких можна підвищити цінність продукту для клієнта є маркетингові інструменти: опитування споживачів і партнерів, створення баз даних, моніторинг конкурентів, мозкові штурми, бенчмаркінг.

За допомогою проведення маркетингових досліджень можна найбільш ефективним способом визначити чого потребують споживачі, якими вони хочуть бачити товари та послуги підприємства. Врахування результатів маркетингових досліджень в товарній політиці підприємства сприятиме задоволенню потреб та запитів споживачів, а отже формує лояльність клієнтів.

Створення клієнтоорієнтованого товару (послуги) здатне забезпечити підприємству наступні переваги:

- підвищити лояльності клієнтів;
- збільшити частоту покупок;
- зменшити скарги та відмови купівлі товару (послуги);
- створити унікальні конкурентні переваги підприємства на ринку;
- отримати додатковий дохід від реалізації товарів, надання послуг.

Основними суб'єктами, які реалізують клієнтоорієнтований підхід управління підприємством є його персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу можна представити у вигляді певного набору його якостей, форм прояву та поведінкових особливостей. Для реалізації клієнтоорієнтованого підходу управління, необхідно не лише приймати на роботу кандидатів, які поділяють погляди підприємства щодо клієнтоорієнтованості і готові так працювати, але

потрібно також запроваджувати систему ефективного навчання працівників стандартам обслуговування клієнтів, які затверджені на підприємстві.

Технологізація клієнтоорієнтованого підходу передбачає впровадження спеціального програмного (CRM – Customer Relationship Management) та технічного забезпечення для більш ефективного управління взаємовідносинами із клієнтами.

Важливими елементами впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є постійний моніторинг ефективності заходів, які реалізуються для підвищення рівня задоволеності й лояльності клієнтів та отримання додаткового прибутку підприємства.

Існує декілька методик за допомогою яких можна визначити та оцінити рівень лояльності клієнтів:

- визначення афективної лояльності здійснюється на основі дослідження відношення (думок) клієнтів до підприємства. Афективна складова – це емоційне, часто підсвідоме відношення до підприємства. Назва торговельної марки, сприйняття його публічної діяльності, наявність соціально-орієнтованої діяльності, відношення до керівника (подобається чи не подобається) тощо;

- визначення поведінської (транзакційної) лояльності здійснюється на основі дослідження намірів клієнтів про купівлю;

- оцінювання чутливості переключення клієнтів на інші торгові марки при зміні цінової політики підприємства;

- індексні методики – дозволяють визначити відношення кількості та періодичності здійснення покупок товарів підприємства до загальної кількості покупок клієнтів.

Однією із найбільш розповсюджених методик, яку використовують для визначення рівня лояльності клієнтів такі провідні інтернаціональні компанії як: Procter&Gamble, Amazon, American Express, Apple, Allianz, T-Mobile, Philips, Westpac, Sony є індекс NPS – Net Promoter Score (чистий індекс промоутерів).

Методика NPS базується на визначенні вірогідності того, що споживач буде рекомендувати певне підприємство, товар або послугу своїм рідним, друзям, знайомим чи колегам. Методика дуже проста, якщо клієнту подобається діяльність підприємства, продукція, яку воно виробляє чи послуга, яку надає, то він з радістю поділиться інформацією про це підприємство з іншими.

Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю підприємства має охоплювати всі основні бізнес-процеси, а не лише бізнес-процеси, які відповідальні за взаємодію з клієнтами.

Формування та реалізація клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві є складним управлінським процесом, який потребує комплексного системного підходу щодо його впровадження та контролю.

Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства на ринку, покращує його імідж. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою рекламної політики підприємства.

2.2 Система управління взаємовідносинами із клієнтами у маркетинговій діяльності підприємства

Ефективним заходом удосконалення діяльності підприємства є впровадження корпоративної інформаційної системи управління відносинами з клієнтами.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління відносинами із клієнтами, яка спрямована підвищення ефективності діяльності підприємства та скорочення витрат шляхом накопичення й опрацювання бази даних про клієнтів, процесів взаємодії з ними. II

впровадження сприятиме автоматизації взаємовідносин із клієнтами та процесу продажів продукції підприємства таким чином, щоб отримувати максимальний результат в результаті здійснення комерційної діяльності на ринку.

Основна мета впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність підприємства полягає у збільшенні ступеня задоволення клієнтів в результаті аналізування накопиченої інформації в базі даних про клієнтів, їх купівельну поведінку, регулювання цінової політики в залежності від розмірів куплених партій товарів, налаштування маркетингових інструментів. Здійснення опрацювання отриманих даних в автоматизованому режимі із мінімальною участю працівників підприємства забезпечить врахування індивідуальних потреб кожного клієнта, що в результаті формуватиме позитивний клієнтський досвід взаємодії споживачів із підприємством.

Основні принципи системи управління відносинами із клієнтами полягають у наявності єдиної бази даних, із якої у будь-який момент можна отримати всі необхідні дані щодо взаємодії із клієнтами; синхронізувати управління каналами взаємодії; здійснювати постійний аналіз отриманої інформації про клієнтів та формувати управлінські рішення на їх основі.

Систематизовані ключові переваги та можливості системи управління відносинами із клієнтами для підприємства представлено на рисунку 2.2.

Система управління відносинами із клієнтами включає три основних типи елементів: люди, процеси та технології, що дозволяє визначати потреби клієнтів, досліджувати їх поведінку з метою встановлення більш тісних відносин. Отже, система управління відносинами із клієнтами направлена на покращення процесів обслуговування клієнтів на базі побудови їх профілів, підвищення ефективності центру опрацювання запитів, підвищення рівня продажів, спрощення процесів продажу, зниження витрат та збільшення частки клієнтів у загальній рентабельності продажів.



Джерело: сформовано автором за матеріалами досліджень

Рисунок 2.2 – Ключові переваги та можливості впровадження CRM-системи у діяльність підприємства

Таким чином, впровадження системи управління відносинами із клієнтами сприятиме залученню нових та утриманню існуючих клієнтів, формуватиме тривалі взаємовигідні відносини між підприємством і клієнтами через розуміння індивідуальних потреб клієнтів та їх задоволення з метою підвищення обсягів продажів підприємства на ринку.

Основні етапи впровадження CRM системи у маркетингову діяльність підприємства представлено на рисунку 2.3.

CRM система представляє собою прикладне програмне забезпечення, яке впроваджується у діяльність підприємства з метою автоматизації стратегій взаємодії підприємства із клієнтами. CRM система ґрунтується на впровадженні програмних модулів, що дозволять накопичувати, зберігати та опрацьовувати інформацію як по кожному клієнту, так і загалом формувати базу даних клієнтів. Опрацьовуючи отримані дані про купівельну поведінку клієнтів CRM-система пропонує можливі стратегії розвитку взаємовідносин із клієнтами, робить аргументовані висновки, надає можливість експортувати отримані дані в інші програмні додатки у зручній, лаконічній формі.

На першому етапі впровадження CRM-системи необхідно провести опис цілей проєкту, виявити вимоги із налаштування бізнес-процесів, визначити

необхідну звітність, визначити масштаби впровадження та потреби у навчанні персоналу щодо роботи із системою управління взаємовідносинами із клієнтами. Також необхідно уточнити терміни впровадження системи та необхідний бюджет. За результатами першого етапу підприємство приймає рішення про те CRM-систему якого виробника воно буде впроваджувати.



Рисунок 2.3 – Основні етапи впровадження CRM-системи на підприємстві

На другому етапі безпосередньо впроваджується CRM система, здійснюється інсталяція, налаштування та тестування системи бізнес вимогам підприємства, імпортуються всі початкові дані.

На третьому етапі відбувається введення в експлуатацію CRM-системи, визначаються всі користувачі, які будуть мати право доступу до інформації, проводиться їх навчання з метою ефективного використання усіх можливостей системи.

На завершальному четвертому етапі персонал підприємства має

протестувати CRM систему та використовувати її для підвищення ефективності управління взаємовідносинами із клієнтами.

Узгодивши етапи впровадження CRM-системи на підприємстві необхідно визначити очікувані результати ефективності від її впровадження: збільшення доходів в результаті збільшення обсягів продажів та зменшення витрат внаслідок зменшення трудомісткості процесів.

Таким чином, впровадження CRM-системи в діяльність підприємства сприятиме удосконаленню взаємовідносин із клієнтами, дасть змогу приймати більш ефективні управлінські рішення та вивільнити час співробітників на опрацювання інформації про ефективність взаємодії із кожним клієнтом.

2.3 Формування міжфірмової взаємодії з підприємствами ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища

Основною тенденцією сучасного розвитку є посилення глобалізаційних процесів, які поширилися на всі сфери суспільного життя, а отже і на сферу торгівлі. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку роздрібного ритейлу, підприємства торгівлі мають враховувати і вчасно реагувати на турбулентні зміни і виклики. Крім того, за умови подальшої глобалізації та інтегрування національної торгівлі у міжнародний товарообіг, будь-які зміни у сфері внутрішньої торгівлі мають відлуння у світовому торговельному просторі. Натомість зміни, які відбуваються у світовій торгівлі миттєво позначаються на стані національного торговельного бізнесу. Отже, вплив факторів маркетингового макросередовища на діяльність і конкурентоспроможність українських підприємств ритейлу є незаперечним.

Все це доводить, що роздрібний ритейл України в умовах високодинамічного, турбулентного конкурентного середовища має постійно змінювати та адаптувати свої ринкові стратегії (у тому числі, і стратегію

маркетингових комунікацій), формати та типи бізнесу під впливом революційного розвитку технологій; зміни споживчих генерацій; посилення вимогливості споживачів щодо швидкого, технологічного та якісного надання послуг [58]. Отже, зміни умов здійснення комерційної діяльності підприємствами ритейлу, необхідність враховувати внутрішні, зовнішні, технологічні та інноваційні виклики та складності, з якими стикається торгівля у процесі адаптування до них або їх подолання, значною мірою актуалізують дослідження щодо осучаснення підприємств ритейлу під впливом змін макро-маркетингового середовища. Саме осучаснення підприємств ритейлу приводить до зміни парадигми їх маркетингової стратегії та стратегії маркетингових комунікацій.

Тому перед розглядом стратегій маркетингових комунікацій, запроваджуваних підприємствами ритейлу, розглянемо, яким чином на ці стратегії впливають трансформаційні зміни, що відбуваються у сфері торгівлі і торговельного бізнесу.

Проблематика ефективного розвитку роздрібного ритейлу в Україні належить до сфери наукових інтересів таких вітчизняних дослідників, як: В. Апопія [49], І. Брітченка, Л. Веретіна, Н. Верхоглядової, Н. Голошубової, А. Крутової, А. Мазаракі, Л. Омляновича, В. Радаєвої, В. Ровенської, А. Савощенка, О. Филипенка [68], Г. Фролової, Л. Яцун та інших. Попри значну кількість публікацій та досліджень, присвячених роздрібному ритейлу України, в них відсутній єдиний підхід щодо класифікаційних ознак підприємств торгівлі та можливих напрямів їх трансформування за сучасних умов ведення бізнесу, що обумовлює неоднозначність сприйняття вимог до їх функціонування [53, 54, 58]. Маємо зазначити, що не лише в Україні не існує єдиної класифікації форматів як продовольчих, так і непродовольчих магазинів, ця ситуація є притаманною і для інших, у тому числі, високорозвинених країн світу, що заважає організованому веденню бізнесу та певним конфліктам у функціонуванні окремих форматів ритейлу.

Для переходу до розгляду форматів підприємств ритейлу необхідно

здійснити екскурс у дефінування поняття «ритейл».

У найбільш загальному вигляді під ритейлом (роздрібною торгівлею, ритейлінгом) мають на увазі вид комерційної діяльності, що «представляє собою торгівлю товарами і надання послуг покупцям для особистого, домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю» [62]. На етапі продажу товарів у роздріб (кінцевим споживачам) завершується процес їх обігу. Таким чином, роздрібна торгівля надає товари кінцевим споживачам, де в процесі покупки здійснюється обмін споживчої вартості товарів на їх грошовий еквівалент [62]. Відповідно торгівля у роздріб здійснюється через мережу підприємств роздрібногo ритейлу.

Тобто у найбільш загальному сенсі «ритейл» вживається в якості аналогу продажів товарів у роздріб пересічним громадянам та іншим кінцевим споживачам [54]. Також, саму роздрібну торгівлю узагальнено ідентифікують як «ритейл» [59; 60]. Таке ставлення до зазначеної дефініції передусім обумовлене самим фізичним процесом продажів, бо великі партії товарів, в умовах роздробу, зазвичай дробляться, оскільки обсяг однієї роздрібної транзакції визначається потребами окремих покупців або клієнтів.

Разом із тим, маємо зазначити, що у більш вузькому прикладному сенсі сутність дефініції «ритейл» не є усталеною, не викликає сумнівів і те, що це поняття за своїм змістовим наповненням: по-перше, орієнтується на процес масових продажів; по-друге, не характеризує всю сукупність об'єктів, які належать до сфери роздрібної торгівлі [54]. Більш точно визначення категорії ритейлу можна окреслити за результатами аналізу її сучасних визначень що наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Тракткування дефініції «ритейл» у працях українських науковців*

Ритейл – це...	Критичний аналіз визначення
Я. Антонюк, І. Шиндировський [48, с. 23-24]	
...вид торгівлі, який не	Ідентифікація ритейлу, як явища, що є ширшим від

має сезонного характеру і орієнтований на розвинену політику роботи з масовим клієнтом	традиційного підходу до визначення роздрібної торгівлі, зважаючи на сукупність заходів, що здійснюються керівними торговельних підприємств. Робота зі споживачем або клієнтом не має єдиного стандартизованого підходу і може реалізовуватися через різноманітні програми, методи, форми продажу, мерчандайзингу.
...об'єкт торгівлі, який на постійних засадах залучає велику кількість покупців, що приводить до збільшення прибутку коштом зростання обороту	Ідентифікація ритейлу, як явища, що є вужчим від традиційного підходу до визначення роздрібної торгівлі. Ритейл ідентифікується за обігом продажу товарів громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого, некомерційного використання та за трафіком покупців. Авторами не вказано, який саме обсяг торгівлі та яка кількість покупців перетворюють роздрібного торговця на ритейлера.
Н. Ільченко, О. Кавун [52, с. 56]	
...вид економічної діяльності у сфері товарообороту, який охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві і надання йому торговельних послуг	Ідентифікація ритейлу, як різновиду економічної діяльності з реалізації товарів фізичним особам та іншим кінцевим споживачам для подальшого особистого, некомерційного використання. Зважаючи на задекларований підхід, гуртова торгівля не входить у сферу інтересів ритейлу, а отже, поза увагою дослідників залишилася орієнтація ритейлу на масовий роздрібний продаж товарів.
В. Кельман [54, с. 152]	
...обмежується масовими роздрібними продажами через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів	Ідентифікація ритейлу, як об'єкту магазинної торгівлі, що має спеціально обладнані приміщення та забезпечує значний трафік клієнтів. Запропонований підхід визначає, що гуртова торгівля не входить у сферу інтересів ритейлу, а отже, поза увагою дослідників залишилася орієнтація ритейлу на масовий роздрібний продаж товарів.
Інтернет-ресурс: [62]	
...вид комерційної діяльності, що представляє собою	Ідентифікація ритейлу, як виду комерційної діяльності, що забезпечує товарообіг і є його завершальною стадією на етапі споживання товарів і послуг кінцевими споживачами

торгівлю товарами і надання послуг покупцям для особистого, домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю	(фізичними або юридичними особами). Роздрібна торгівля надає товари кінцевим споживачам, де в процесі покупки здійснюється обмін споживчої вартості товарів на їх грошовий еквівалент, відповідно торгівля у роздріб здійснюється через мережу підприємств роздрібногo ритейлу.
Сак Т. та Грицюк Н. [63]	
...сукупність роздрібних торговців, які орієнтуються на масові продажі	Ідентифікація ритейлу, як роздрібногo торгівлі через об'єкти масового роздрібногo продажу товарів. Зважаючи на задекларований підхід, тільки об'єкти масової торгівлі і є ритейлом.
<i>Авторське визначення</i>	<i>вид комерційної діяльності, що уособлює роздрібний продаж товарів (у тому числі, супровідні послуги) фізичним та юридичним особам для особистого споживання або користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів.</i>
*сформовано та прокоментовано автором за матеріалами [48, 52, 54, 62, 63]	

Згідно до проведеного дефініційного аналізу можна зауважити, що змістовий контент поняття «ритейл» є значно вужчим, ніж і описує значно менше елементів та процесів, які формують таке явище, як роздрібна торгівля.

З позицій покупця, ритейлер обслуговує його, надаючи необхідні товари у певному асортименті, у зручному місці і у визначений час. З економічного погляду, роль ритейлора полягає у тому, щоб надати клієнту або споживачу реальну додану вартість або корисність [68]. Для іноземного (зокрема, американського) бізнесу поняття «retail» означає також й інші види продажів кінцевому споживачу. Так, наприклад, у Сполучених Штатах кофейні та фаст-фуди також належать до сегменту ринку ритейла. Проте, з позицій українського роздрібногo ринку при вживанні терміну «ритейл» маємо на

увазі саме «роздрібну торгівлю».

Спираючись не лише на теоретичні напрацювання українських та зарубіжних дослідників, але й на практичний досвід торговельного бізнесу, можна констатувати, що власне ритейл, як вид підприємницької діяльності, обмежується «масовими роздрібними продажами через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів» [54, с. 152].

Здійснивши певні узагальнення, пропонуємо авторський підхід до трактування поняття «ритейл». Ритейл – це вид комерційної діяльності, що уособлює роздрібний продаж товарів (у тому числі супровідні послуги) фізичним та юридичним особам для особистого споживання або користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів. За сучасних умов трафік відвідування може забезпечуватися в режимі реальної роботи магазинів, через Інтернет-платформи, а також у змішаному режимі, що поєднує off-line та on-line формати.

Зважаючи на те, що підприємства ритейлу мають вирізнятися з проміж інших торговельних закладів об'єктністю та значним трафіком відвідування, необхідно визначити, які саме характеристики будуть задовольняти цим вимогам. Отже, згідно зазначених умов до підприємств ритейлу можна висунути такі вимоги [54]:

1) для зручності здійснення масової торгівлі підприємство має бути забезпеченим спеціально обладнаними приміщеннями: торговельним залом або кількома – для обслуговування покупців, касовою зоною;

2) для приймання, зберігання, підготовки товарів до продажу, а також обслуговування покупців, мають бути задіяні спеціально обладнані приміщення;

3) для адміністративно-управлінського та обслуговуючого персоналу мають бути облаштовані приміщення адміністративно-побутового призначення, а також спеціально обладнані технічні приміщення;

4) для здійснення роздрібно-торгівельної діяльності має бути задіяним

спеціальне торговельне та інженерне устаткування.

Поряд із визначенням вимог до провадження діяльності у сфері ритейлу, дослідники [53, 54, 58] зазначають, що формат українського роздрібного ритейлу знаходиться на такому рівні розвитку, який не відповідає вимогам сучасного ринку та потребує прийняття зважених управлінських рішень щодо його подальшого трансформування.

Отже, проаналізуємо, торговельні підприємства якого формату можна віднести до сфери ритейлу. Зазвичай, підприємства роздрібної торгівлі поділяють на два основні типи: спеціалізовані магазини і магазини змішаного типу або універсальні. Якщо у першому випадку торгівля охоплює одну самостійну групу товарів або доповнюючі групи (наприклад, магазини можуть спеціалізуватися на винах, делікатесах, чаях, шляпках, тютюні та інших подібних групах товарів), то у другому випадку на торговельному майданчику магазину представлені різні групи товарів, котрі охоплюють всі потреби покупця. В універсальних магазинах продукти харчування сусідять з побутовою хімією, а побутова техніка та електроніка можуть знаходитися поряд із поліграфією тощо [69].

Також варто зазначити, що магазини змішаного типу, як правило, є більш складними з погляду організації зберігання товарів, управління товарним асортиментом, вони потребують більших торговельних площ та спеціалізованого устаткування на противагу спеціалізованим магазинам. Враховуючи встановленим параметрам щодо об'єктності та масового трафіку, то скоріше під підприємствами ритейлу будемо розуміти підприємства змішаного типу.

З урахуванням різноманітних підходів і відмінностей щодо класифікаційних ознак у різних країнах, створити чітку класифікацію підприємств торгівлі, а також виокремити серед них ті, що належать безпосередньо до ритейлу, дуже складно, бо це потребує опрацювання та співвіднесення великого масиву параметрів. Для спрощення процесу можна класифікувати магазини лише за основними параметрами, такими як: розмір

та розташування. Проте, тоді багато магазинів потраплятимуть одночасно до кількох категорій.

Можна запропонувати такі підходи до класифікації підприємств ритейлу (рис. 2.4):



*сформовано автором на підставі опрацювання [48, 52, 54, 63, 69]

Рисунок 2.4 – Підходи до класифікації підприємств ритейлу

Розглянемо послідовно запропоновані на рисунку варіанти класифікації підприємств ритейлу. Отже, підприємства ритейлу можна класифікувати у такий спосіб.

За площею (розміром): виходячи з кількості квадратних метрів магазин можна віднести до категорії гіпермаркетів, бутиків, супермаркетів, кіосків (класифікація від більшого до меншого) [61].

За розташуванням: у передмісті, у центрі міста, у спальному районі тощо.

За торговельною стратегією: тобто, яким чином ритейлер відбирає свій товар і визначає цінову політику, розрізняють підприємства «дискаунтери», «аутлети» або магазини «преміум-класу» [61].

Згідно до представленого у магазині набору товарів розрізняють ритейлерів з обмеженим (вузьким асортиментом) за зниженими цінами, широким асортиментом, збалансованим асортиментом.

За орієнтацією на споживача – магазини з обслуговування: середнього класу, бомонду чи малозабезпечених громадян.

При застосуванні такого підходу для класифікації, важливо розуміти демографію району, де розташоване підприємство ритейлу, а саме: стать, вік, доходи людей, які проживають у зоні охоплення магазину.

Також необхідно пам'ятати, що об'єктами ритейлу є не всі, а лише ті об'єкти, які належать до масової роздрібної торгівлі, а саме: класичні гіпермаркети, класичні супермаркети, дискаунтні гіпермаркети. дискаунтери, мінімаркети. Зважаючи на те, що кожний із зазначених об'єктів має свою специфіку та характеризується унікальністю розвитку, якій притаманні процеси концентрації, закономірним процесом стало поступове зростання на ринку ритейлу частки операторів торговельних мереж та формування окремого концепту – «мережевий ритейлер» (табл..2) [54].

Таблиця 2.2 – Тракткування дефініції «мережевий ритейл» у працях українських науковців*

Мережевий ритейл – це...	Критичний аналіз визначення
Н. Власова О, О. Колючкова [50, с, 17]	
...сукупність об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотиповою назвою, асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом	Ідентифікація мережевого ритейлу через спробу його виокремлення як масової роздрібної торгівлі, яка орієнтована на ефект масштабу, а також має певні конкурентні переваги перед іншими аналогічними об'єднаннями.
Інтернет-ресурс: [62]	

<p>...сукупність розміщених на певній території і мають загальну конкурентне середовище торгових підприємств, які займаються продажем товарів і наданням торговельних послуг населенню з метою отримання прибутку</p>	<p>Ідентифікація мережевого ритейлу через спільність місця розташування з акцентуванням на отриманні фінансового результату не лише від торговельної діяльності, але й надання відповідних послуг.</p>
<p>В. Кельман [54, с. 152]</p>	
<p>...масова роздрібна торгівля (авт. яка здійснюється) через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності (місцеві, міжрегіональні, національні, міжнародні, глобальні мережі) та можуть узагальнювати структури одно форматних, різноформатних об'єктів магазинної торгівлі (магазини), що різняться за ознаками адміністрування (зокрема, наявні: корпоративні та багатопрофільні структури, асоційовані на добровільній основі, франчайзингові).</p>	<p>Ідентифікація мережевого ритейлу через особливості управління товаропотоками, масштабування бізнесу, у тому числі, і за рахунок міжнародної диверсифікації, застосування франчайзингу та адміністрування.</p>
<p>В. Кравець [56, с. 16]</p>	
<p>...підприємства з двох або більше магазинів однієї зареєстрованої торгової марки, які перебувають під спільним володінням і контролем, мають той самий дизайн, розміщені в різних районах одного міста, в різних містах або різних країнах, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівель і збуту тощо</p>	<p>Ідентифікація мережевого ритейлу через виокремлення його як масової роздрібно торгівлі, що адмініструється операторами мереж, у вигляді складної сегментованої ринкову структуру, що дозволяє економити на транзакційних та логістичних витратах.</p>
<p>С. Лиса [58, с. 255-256]</p>	
<p>...структурні утворення з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику. Структури, що різняться за ознаками адміністрування.</p>	<p>Ідентифікація мережевого ритейлу через виокремлення його як масової роздрібно торгівлі, що реалізується у розрізі мереж різного формату, що різняться за ознаками адміністрування.</p>
<p>І. Миколайчук, Ю. Силкіна [59, с. 40]</p>	

...мережа одноформатних, різноформатних магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках	Ідентифікація мережевого ритейлу як виду масової роздрібної торгівлі, яка здійснюється через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності
<i>Авторське визначення</i>	<i>сукупність розміщених на певній території підприємств роздрібногo ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату</i>
*сформовано та прокоментовано автором за матеріалами [50, 54, 56, 58, 59, 62]	

Базуючись на теоретичних узагальненнях [49, 50, 54, 62], в роботі дістало уточнення визначення «мережевого ритейлу» як сукупності розміщених на певній території підприємств роздрібногo ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату. У визначенні не розглядаються питання масштабування та масового продажу, бо ці характеристики вже містяться у дефініції «ритейл».

Таким чином, мережевий ритейл покликаний забезпечувати можливість покупцям та клієнтам здійснювати покупки товарів і отримувати послуги у максимально зручний і швидкий спосіб, що досягається за рахунок надання споживачам широкого вибору з асортименту представлених у мережі товарів, а також зручності розташування торговельних точок, що формують роздрібну торговельну мережу, до місця проживання або роботи споживачів [49, 50, 54, 62].

Перевагами такої організації ритейлу є [58]:

- 1) централізація та підвищення рівня керованості комерційної діяльності

всіх, залучених до мережі підприємств, через рекрутинг кваліфікованих фахівців, що уможлиблює знизити та запобігти багатьом ризикам, притаманним діяльності окремого магазину;

2) масштабування, що дає змогу істотно економити на трансакційних витратах, закупаючи товари великими партіями, отримуючи при цьому максимальні знижки та оптимізуючи логістичні витрати;

3) оптимізування та урізноманітнення товарного асортименту через можливість розміщення товару зі зміною асортименту та зміною торговельного простору, формування привабливого асортименту за конкурентними цінами;

4) колаборація та досягнення ефекту синергії через об'єднання функцій оптової та роздрібною торгівлі.

На передодні пандемії коронавірусу мережевий ритейл набув масового характеру. Так, на початок 2019 р. загальна частка об'єктів мережевого ритейлу у Франції становила майже 85%, у Греції та Італії їх кількість доходила до 60%; в Іспанії мережевий ритейл складав 39% ринку роздрібною торгівлі, а у Португалії – 17% [50, 54]. Більш високими показниками щодо мережевого ритейлу характеризуються країни Скандинавії, Німеччина та Великобританія, де на мережу припадало близько 91% ринку роздрібною торгівлі (зокрема: у Великобританії 4 найбільші мережі ритейлу контролювали 86% внутрішнього ринку, а у Німеччині на 5 мереж припадало 65% роздробу) [50, 54]. Щодо країн Східної Європи, то в Україні, Польщі, Угорщині, Чехії та Словаччині мережевий ритейл обіймав 50-60% ринку роздрібною торгівлі [50, 54].

Поряд із цим, хоча не всі об'єкти ритейлу є мережевими, їх формати є досить одноманітними і належать до обмеженого переліку об'єктів магазинної торгівлі (табл. 2.3). У таблиці наведено характеристику торговельних підприємств, які за обраними ознаками можуть бути віднесеними до підприємств ритейлу, із розподілом за визначеними ознаками українських підприємств. Також слід зазначити, що запропонований розподіл є достатньо умовним, бо частина підприємств ритейлу, в залежності від ринкової

орієнтації або обраного споживчого сегменту може належати одразу до кількох форматів.

Запропонований класифікаційний підхід потрібен саме для того, щоб допомогти усвідомленню змін, які відбуваються у сфері ритейлу під впливом факторів маркетингового макросередовища.

У процесі збільшення мережевого ритейлу відбуваються зміни загальної стратегії торговельного підприємництва і купівельної поведінки споживачів щодо їх переорієнтації на формат невеликих магазинів, що охоплюють різні сегменти ринку. Також значних змін зазнав формат роздрібного ритейлу під впливом ковідної пандемії та військової агресії рф.

Відповідно можемо виокремити чотири групи факторів маркетингового макросередовища, які вплинули на посилення трансформаційних процесів у сфері ритейлу [51, 55, 64, 65, 67]:

1) соціо-демографічні фактори, до яких належить пандемія коронавірусу, яка призвела до тривалої ізоляції більшості споживачів, що спонукало їх до пошуку нових каналів і можливостей купувати товари та отримувати послуги, а також дала поштовх підприємствам ритейлу шукати шляхи задоволення нових потреб споживачів;

2) політичні фактори, до яких належить військова агресія рф відносно України, що призвело до руйнування значної кількості торговельних підприємств, товарних складів, логістичного забезпечення, посилення впливу зарубіжних товаровиробників, зростання інфляційних очікувань тощо, а отже, перед підприємствами ритейлу постала проблема виживання та організування своєї діяльності;

Таблиця 2.3 – Класифікація форматів роздрібно́ї торгівлі України за даними «Colliers International»*

Загальний опис	Середня вартість покупки та ціни	Паркування	Торгова площа	Асортимент	Приклад
Економний супермаркет (дискаунтер)					
Магазин найповніше задовольняє першочергові потреби клієнтів	Низька. Ціни порівнянні з цінами на дрібнооптових ринках	Часто відсутнє	Не більше 1000 м ² . Найбільш популярний розмір - від 300 до 700 м ²	Як правило, до 1500 найменувань товару	АТБ-маркет, Еко-маркет, Thrash, Сільпо, Фора, Thrash!, Рукавичка, МегаМаркет, Велика Кишеня, За так, Копійка, Comfy
Класичний супермаркет					
Задовольняє широкі потреби клієнтів. Велика кількість категорій товарів при відносно невеликій різноманітності варіантів усередині кожної категорії	Висока. Ціни середні, вищі, ніж у дискаунтері	Обов'язкове	Від 700 до 3000 м ²	Від 7 до 25-40 тисяч найменувань	LeSilpo, Таврія В, Десятка, Велика Кишеня, Фреш, Spar, Novus, Bills, Абсолют Амстор Auchan АТБ-Express, ВК Експрес, Велмарт, Делві, Делікат Євротек, Союз, Квартал, Арсен, Фреш, Караван, Коло, ЛотОК, Мікс, Март, Novus, Novus Експрес, Мі Маркет, Пчілка маркет, Посад, Седам, СІМ23, СК Маркет, Там Там, Таврія В, Космос, Пюре, Сільпо Fozzy, Favore, FoodPod, Le Silpo, Файно Маркет, Чудо Ultramarket, BOX, Buffet, Basket, Бадьорій, Green маркет, Varus, Наш Край, Spar та ін. Фокстрот, Ельдорадо
Класичний гіпермаркет					
Задовольняє найширші потреби покупців. Велике розмаїття товарів у рамках однієї групи	Висока. Ціни змішані, в середньому досить низькі	Обов'язкове	Від 2,5 до десятків тисяч м ²	Як правило, 30-60 тисяч найменувань	Епіцентр К, Караван, Мега-маркет, Реал, Будмен, Там Там
Дискаунтний гіпермаркет					
Задовольняє широкі потреби покупців за низькими цінами. Більша різноманітність товарів, ніж у супермаркеті, але товар включається в асортимент за можливості встановлення низьких цін продажу	Висока. Ціни низькі	Обов'язкове	Від 2,5 до десятків тисяч м ²	30-60 тисяч найменувань і більше	Ашан Епіцентр К, Metro Cash & Carry
Мультиформатні мережі					
<p>Останнім часом створюються мережеві торговельні підприємства, які мають у своєму складі магазини різних форматів, що дає змогу інвесторам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і залучаючи до нього клієнтів із різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою. На формування мультиформатних мереж впливають дві основоположні тенденції розвитку сучасного торговельного підприємництва, які є протилежними за своєю дією, а саме:</p> <ol style="list-style-type: none"> створення додаткових каналів у вигляді Інтернет-магазинів, маркет-плейсів, реалізація продукції через сторінки у соціальних мережах та групи у месенджерах, тобто у форматі on-line; створення традиційними on-line-форматами («Розетка») своїх представництв у сфері реального роздрібного ритейлу (магазини при пунктах видачі). 					
*сформовано автором за матеріалами [61]					

3) економічні фактори, які до деякої міри можна вважати похідними від перших двох груп, до котрих належать зменшення ВВП, погіршення структури торговельного балансу, зниження товарообігу, пониження купівельної спроможності більшої частини населення, зростання інфляції тощо, що вимагало від підприємств ритейлу застосування низки технологічних та фінансових інновацій;

4) технологічні фактори, швидкий перехід на on-line платформи із запровадженням максимальної диверсифікації, що привело до омніканальності підприємств ритейлу, застосування технологій блокчейн, QR-кодів замість штрих-кодування; застосування віртуальної та доповненої реальності тощо. Таким чином, вплив факторів маркетингового макросередовища, який зазнали не лише підприємства ритейлу, але і їх контактні аудиторії, окреслили тенденції і тренди не лише українського, але і світового ритейлу. Зупинимося головних трендах, що знайшли відображення у діяльності підприємств ритейлу останнім часом [51, 55, 64, 65, 67]:

1) Підвищується екологічна свідомість споживачів. Так, згідно до проведених дослідницькою компанією Forrester у 2021 р. опитувань, майже половина on-line-споживачів у США, купуючи товари звертають увагу на енергоефективні етикетки. А майже 60% дорослих on-line-покупців у Франції і відповідно 49% у Великій Британії та 41% у США обирають екологічно безпечні продукти [51, 55, 64, 65, 67]. Це ж стосується і зростання попиту на продукцію органічного виробництва, а отже, представникам ритейлу необхідно продумувати свою маркетингову, у тому числі і комунікативну, стратегію з урахуванням формування торговельних майданчиків та відповідних звернень до своєї цільової аудиторії.

2) Посилюється акцент на циркулярній економіці. Ця тенденція свідчить про зміни у свідомості споживачів, які починають сповідувати не концепцію масового споживання, а – соціально-свідомого і відповідального маркетингу. Відтак, європейський, а слідом за ним і український ритейл, знаходяться на шляху максимальної підтримки економіці замкненого циклу.

Так, компанія ІКЕА, яка є не лише одним із найбільших товаровиробників меблів, але і має розгалужену мережу спеціалізованих магазинів, активно використовує при виробництві продукції поновлювані матеріали та матеріали, які пройшли повторну переробку, плануючи, що до 2030 р. їх загальний показник становитиме 100% [51, 55, 64, 65, 67].

3) Гарантування повернення купленого товару «Повернути не можна залишити!». Сам процес повернення є вагомим фактором, який обмежує зростання on-line-продажів. А, отже, ритейлеру, який орієнтується на нарощування продажів в on-line, варто замислитися не лише про зручний характер покупки, але і про процес повернення товару. Саме складності, які виникають при поверненні здійснених замовлень, обмежують бажання споживачів при здійсненні on-line-покупок. Таким чином, ритейлерам та брендам, зацікавленим у розширенні цільової аудиторії, необхідно серйозно працювати щодо покращення сервісу повернення, а саме: продумати місця та нарощувати кількість розташування пунктів повернення, спростити оформлення та оптимізувати процеси, зокрема, внутрішню обробку зворотних потоків у логістиці.

4) Зростає роль штучного інтелекту. В умовах зростання обсягів інформації, що забезпечує товарообіг роздрібного ритейлу, а також стає доступною для споживачів, враховуючи бажання ритейлерів надавати своїм покупцям персоналізовані умови, все більшою популярністю у сфері ритейлу починає користуватися штучний інтелект. Вже не є науковою фантастикою, що у найближчі кілька років штучний інтелект буде задіяним для формування асортименту, управління масовими промо-акціями, відправки персоналізованих пропозицій і, насамперед, для підвищення точності прогнозування продажів.

5) У фарватері посилення ролі штучного інтелекту слідує персоналізація. Процеси тотальної цифровізації, автоматизоване прийняття рішення щодо збирання та обробки даних відкривають представникам ритейлу широкі можливості для запровадження персоналізованого підходу при

плануванні рекламних кампаній і акцій [51, 55, 64, 65, 67]. Персоналізований підхід сприяє тому, що клієнт відчуває свою значимість для компанії, а отже підвищує його лояльність, що в умовах високої конкуренції у сфері ритейлу є надзвичайно важливим. Зважаючи на усталені тенденції, буде посилюватися фокусування на персоналізованій пропозиції, яка враховуватиме досвід минулих покупок, мінливих уподобань та довготривалих очікувань покупця. Поряд із цим, з посиленням персоналізації реклама більше не буде такою нав'язливою, а прийняття управлінських рішень з урахуванням штучного інтелекту, надасть ритейлеру можливості помірковано підійти до організування персоналізованих промо-акцій, заощадити час та ефективно розподілити бюджет.

б) Фокусування на довгостроковому партнерстві. Цей тренд базується на концепції маркетингу взаємин і, на думку експертів, збережеться і у наступні роки, проте, поряд зі зростанням промо-акцій будуть підвищуватися вимоги щодо їх ефективності. Одним зі шляхів вирішення окресленої проблеми є трансформація від монобрендової до мультибрендової промоції. Останні декілька років спостерігається стійка тенденція до збільшення у загальному обороті ритейлу частки промо-продажів [51, 55, 64, 65, 67]. Можна передбачити, що завбачливі ритейлери та бренди будуть встановлювати довгострокові партнерські відносини, щоб не лише забезпечити гнучкість власного бізнесу і залучення нових клієнтів, але й робити ефективні промо-пропозиції для наявних клієнтів [51, 55, 64, 65, 67].

7) Посилення впливу електронної комерції на off-line-ритейл. Спочатку ковідні обмеження, а з лютого 2022 р. – військові дії, виштовхують покупця в on-line. Усі дослідницькі агенції та статистична інформація підтверджують стрімке зростає кількості Інтернет-користувачів, як у світі в цілому, так і, зокрема, в Україні, а відповідно збільшується і кількість користувачів соцмереж, які орієнтовані на здійснення покупок в Інтернеті. Згідно із дослідженнями EVO, від початку пандемії до 2022 р. продажі на ринку e-commerce зросли більше, ніж на 40%. Ця тенденція не втратить актуальності і

в продовж наступних років.

8) Застосування безконтактних технологій покупок. Цей тренд дозволяє здійснювати покупки з мінімумом дотиків, що в умовах пандемії надзвичайно актуалізується, бо більшість покупців прагнуть мінімізувати власні соціальні контакти. Провайдером системи безконтактного сканування, зважування і оплати товарів на теренах України стала компанія Metro Cash&Carry. Ця компанія запровадила відповідний пілотний проєкт на базі одного зі своїх магазинів міста Києва [51, 55, 64, 65, 67]. Подібні інноваційні рішення у сфері ритейлу позбавляють клієнта необхідності проведення таких процедур, як: викладка товару на стрічку транспортера, стояння в черзі на касі, а отже прискорюється і полегшується процес купівлі та підвищується рівень споживацької задоволеності.

9) Зазнають розвитку власні торгові марки. Згідно досліджень європейських ритейлерів, зберігається тенденція щодо зростання у сфері ритейлу власних торгових марок. Поряд із цим, в Україні зростання кількості власних торгових марок відбувається швидше, ніж у країнах Європи. Це пояснюється тим, що в українському мережевому ритейлі до останнього часу спостерігалася одна з найнижчих часток продажу власних торгових марок. За даними дослідницької агенції Nielsen, у 2017 р. частка їх продажів в українському ритейлі становила 11,7%., а вже у 2021 р. вона досягла 15,4%, прогнозується, що до 2025 р. очікується її зростання до 22–25% [51, 55, 64, 65, 67].

Останнім часом створюються мережеві торговельні підприємства, які мають у своєму складі магазини різних форматів, що дає змогу інвесторам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і залучаючи до нього клієнтів із різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою.

На формування мультиформатних мереж впливають дві основоположні тенденції розвитку сучасного торговельного підприємництва, які є протилежними за своєю дією, а саме:

- 1) створення додаткових каналів у вигляді Інтернет-магазинів, маркет-плейсів, реалізація продукції через сторінки у соціальних мережах та групи у месенджерах, тобто у форматі on-line;
- 2) створення традиційними on-line-форматами («Розетка») своїх представництв у сфері реального роздрібного ритейлу (магазини при пунктах видачі).

2.4 Міжфірмова взаємодія з підприємствами рекреаційної галузі

Задумуючись про відпочинок, кожна людина уявляє його по-своєму. Хтось вважає найкращим активний відпочинок, а хтось пасивний. На щастя, маркетинг у сфері рекреації розширюється щодня завдяки людським фантазіям і кожна людина має як мінімум кілька варіантів щодо проведення дозвілля. Все залежить лише від бажання. На сьогодні існує не багато досліджень у даній сфері, тому детальніше зупинимося на понятті рекреаційного маркетингу. Ця індустрія відпочинку забезпечує отримання досвіду, задоволення, релаксації та навіть покращення здоров'я.

Сфера рекреації складається з широкого спектру підприємств та заходів активного відпочинку. Ось лише кілька прикладів підприємств, які визначають рекреаційну галузь: стадіони, спортивні команди, клуби та ліги, аркади та ігрові центри активності, малярські та ремісничі майстерні, художні гуртки, пейнтбол, бойові та лазерні арени, парки атракціонів, кінотеатри, музичні майданчики, театри, танцювальні компанії, оренда рекреаційних товарів та послуг, туристичні агенції тощо. Хоча це лише деякі приклади основних галузей, які допомагають охарактеризувати рекреацію, вони, звичайно ж, є не єдиними типами підприємств, які входять до складу цієї класифікації [70].

Нові тенденції відпочинку з'являються щодня, і з ними виникають нові види бізнесу для задоволення потреб споживача. Ось декілька прикладів популярних варіантів відпочинку у нашому місті: Аквапарк «7 Океан»,

Галоцентр «Соляна Печера», Спортивно-оздоровчий комплекс «Кристал», Квест- проект «Ізоляція» тощо. Але є кілька типів бізнесу, які, здається, могли б бути частиною рекреаційної промисловості, але насправді є поза межами цієї класифікації. Так наприклад, індустрія відпочинку виключає казино та азартні ігри. Однак це розмежування існує для цілей податкового та фондового ринку. Коли йдеться мова про рекреаційний маркетинг, казино стикається з багатьма тими ж самими проблемами, як і парк атракціонів.

Розглянемо унікальні виклики для маркетингу відпочинку. Хоча безліч підприємств продають матеріальні речі, маркетинг відпочинку пропонує споживачеві досвід та задоволення. Як ви можете собі уявити, методи переконання клієнта придбати стрибки з парашутом або туристичні поїздки набагато відрізняються від методів переконання придбати ігрову приставку або шолом віртуальної реальності. Рекреаційна діяльність полягає у вивченні нових методів та навичок переконання та стимулювання продажів послуг пов'язаних так чи інакше із членами родини, відпочинком після напруженого робочого тижня, позбавленням фобій тощо. Тобто у більшості випадків до продажу пропонуються концепції.

Хотілося б звернути вашу увагу на лише деякі з найбільших проблем, що стоять перед маркетологами рекреаційної діяльності: проблема № 1 – розклади та сезони.

Якщо ви коли-небудь відвідували парк атракціонів під час дощу то вам уже відомий той факт, що індустрія відпочинку залежить від сезону та погоди. Туристичні агентства пропонують безліч дешевих турів перед початком та закінченням туристичного сезону, наприклад, тури на Кіпр в лютому-березні.

Пропоную вирішення проблеми наступним чином – креативний маркетинг відпочинку – запропонуйте споживачам унікальну доступну пропозицію під час закінчення сезону. Так, наприклад, квитки до Діснейленду можуть варіюватися до 50 доларів в ціні за один квиток з дня на день. Хоча це може здатися незначним стимулом для багатьох споживачів, але сім'я з двома дітьми зможе заощадити 500 дол. за три дні перебування в парку.

Налаштувавши таким чином структуру ціноутворення, парки атракціонів та інші рекреаційні підприємства можуть оптимізувати дохід і створити стабільний потік натовпу протягом усього року, що призведе до кращого клієнтського досвіду в цьому процесі. Для максимізації цієї маркетингової стратегії (таргетингу) підприємствам слід зацікавлювати унікальними знижками певні групи населення в певний час. Наприклад, тематичний парк (Діснейленд) попереджає батьків про спеціальні дні та знижки протягом літа.

Дізнаємося, чому маркетологи люблять друковану продукцію та промо-матеріали під час прямого листування. Маркетингові кампанії методом прямого листування надсилають споживачеві надруковані листівки, брошури, флаєри та інші рекламні продукти, які можуть містити персональне звернення до одержувача за іменем і містити інші персоналізовані тексти та малюнки. За допомогою таргетингу рекреаційні компанії можуть перетворити закінчення сезону на його пік.

Зупинимося на наступній проблемі маркетингу відпочинку - зміни вимагають спритності. Маркетологи проводять багато часу за плануванням. Вони планують зайнятість сезонів, великі продажі, запуск продукту тощо. Планування є необхідною частиною маркетингового процесу. Це дозволяє брендам балансувати бюджети, передбачати потреби в додаткових співробітниках та постачальниках, а також забезпечити доставку маркетингового рішення в потрібний час [71]. Виконання цих завдань ніколи не є легким, але воно є набагато складнішим для брендів маркетингових рекреаційних заходів.

Розглянемо наступний приклад на основі спортивних команд та клубів. Протягом декількох секунд через травмування 1 гравця усю команду (або її окремих членів) можуть посадити на лаву запасних до кінця сезону. Одна гра може визначити, яка команда увійде до фіналу, а хто може спробувати свої сили уже наступного року. Кожна дія може мати величезний вплив на значення і розподіл фірмового матеріалу і може вплинути на всю маркетингову кампанію - від постів у соціальних мережах до білбордів та лінії

спортивного одягу з логотипом клубу або команди.

У зв'язку зі змінами у історії бренду, маркетологам важко швидко перелаштовуватися на нові стратегії. Це означає, що вони часто втрачають важливі маркетингові можливості, або ще гірше – швидко виготовляють маркетинговий продукт, який далі є несумісним із брендом.

Наступним креативним рішенням у маркетингу відпочинку є підвищення маневрування за допомогою цифрових інструментів та технологій. У індустрії відпочинку деякі маркетингові кампанії можуть бути запланованими та виконаними протягом місяців або навіть років. Однак, маркетологам в цій галузі часто доводиться створювати або редагувати маркетингові матеріали в останню хвилину. І одним з найкращих інструментів, які вони можуть мати в своєму розпорядженні – спеціалізований центр маркетингу бренду. Такі портали з програмним забезпеченням є ідеальним місцем для безпечного зберігання брендових матеріалів, таких як логотипи, фотографії та затверджені шрифти і палітри кольорів. Центри маркетингових брендів можуть містити вбудовані рівні дозволів, які полегшують роботу працівників на кожному рівні, щоб отримати доступ до файлів, які вони потребують, швидко та легко. Такі центри містять безліч корисних функцій. Деякі з найбільш важливих інструментів, які вони містять для маркетологів галузі рекреації – маркетингові шаблони. Маркетингові шаблони сконструйовані навколо унікальних цілей і потреб кожного бренду. Вони можуть бути використані для створення повторюваних кампаній – щоденних повідомлень у соціальних мережах, щоб зацікавлені сторони, такі як франчайзі, за допомогою таргетингу повідомляли їх цільову аудиторію про ту чи іншу послугу. Бренди вирішують, які розділи шаблону можна редагувати і хто має право його редагувати. Таким чином рекреаційні бренди легко та швидко створюють редаговані частини шаблону з маркетинговим матеріалом без значних змін концепції бренду.

Наступним челенжем для маркетингу відпочинку є контролювання розмови у постах соціальних мереж. Незалежно від того, яку платформу ми

використовуємо, ми ділимося нашими щоденними радощами і розчаруваннями в соціальних мережах. Більшість із нас оцінюють різні види бізнесу в мережах, занурюються в Інтернет-форуми, щоб обговорити наші улюблені хобі, або навіть створити власні блоги. Контент або текст який ми створюємо часто обертається навколо нашого власного досвіду. Типовий хмельничанин опублікує сімейну світлинку відпочинку в аквапарці у Facebook або поділиться кумедним відео перебування у соляній камері у TikTok [72, 73]. Киянин опублікує відео поїздки на байдарці під мостом Патона у Instagram [74]. Коли вони це роблять, вони поширюють зміст про бренди в індустрії відпочинку.

Контент, створений користувачами, може зашкодити репутації брендів відпочинку та дозвілля. Відеопост швидко може перетворитись на вірусний ролик. Навіть позитивні пости можуть поширювати дезінформацію або викликати суспільне несприйняття бренду. Тому бренди зацікавленні у тотальному моніторингу контенту. Перш ніж впливати на поведінку користувачів, спершу потрібно проаналізувати за допомогою моніторингу зміст контенту постів. Ось два простих способи відстеження контенту користувача: за допомогою сповіщень Google та за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення моніторингу медіа повідомлень. За допомогою сповіщень Google можна вводити певні терміни та фрази - Google надішле вам повідомлення на електронну пошту, коли ці терміни (словосполучення, вирази) з'являться онлайн. Ця система не є досконалою, вона абсолютно ігнорує приватні групи Facebook або закриті форуми. Але вона може відшукати багато контенту який міг би бути пропущений під час вибіркового пошуку [75].

Відстеження контенту за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення моніторингу медіа повідомлень відбувається наступним чином: більшість рекреаційних підприємств мають кілька облікових записів в соціальних мережах для того щоб швидко та ефективно просувати свій бренд. І це абсолютно не зручно вручну заходити в кілька облікових записів щодня

та читати повідомлення, які там розміщені. Ось чому бренд менеджери обирають спеціалізоване програмне забезпечення моніторингу медіа повідомлень. Список доступного медіа програмного забезпечення зростає щодня, але на мою думку, ActiveCampaign є найкращим інструментом який консолідує всі ваші взаємодії в одній інформаційній панелі, яка дозволяє легко аналізувати пости і реагувати на них. Особливістю ActiveCampaign є методика тергування і розширеної сегментації як складові автоматизації маркетингу – теги дають можливість групувати, сортувати, надсилати й автоматизувати процес обробки інформації, а за допомогою розширеної сегментації можна використовувати списки, теги та налаштовувані поля, щоб згрупувати клієнтів, а потім надсилати їм контент на основі їх інтересів та вподобань [76].

Є багато способів заохотити споживачів ділитися позитивним контентом про рекреаційні бренди. Перерахуємо кілька наступних стратегій: фото із брендом, наприклад, стела "Я люблю Хмельницький". Мабуть кожен хмельничанин має фото біля цієї стели і таким чином популяризує наше місто. Використовуючи такий або подібний арт-об'єкт, переконайтеся, що веб-сайт компанії та маркери соціальних мереж відображаються в фотокадрі. Найкращим способом керування вашою бесідою є проведення вебінару або онлайн-конференції на вашій території - вашому веб-сайті. Дайте можливість відвідувачам і шанувальникам можливість поділитися зворотним зв'язком через контактну форму, або дозвольте їм розміщувати відгуки про ваш бренд безпосередньо на вашому веб-сайті.

Підсумовуючи викладене, маркетинг відпочинку є дійсно унікальною галуззю. Використання певних шаблонів, моніторинг програмного забезпечення є дуже важливим для рекреаційних маркетологів. Пошук кращого способу та місця для відпочинку відбувається за допомогою соціальних медіа. Саме там споживачі мають більше можливостей вибрати потрібний бренд, продукт або послугу серед тисяч рекреаційних брендів. Вони також мають більший доступ до їхніх послуг та можуть взаємодіяти із брендами через соціальні медіа-платформи компаній (веб-сайти, сторінки FB,

Instagram, Twitter тощо) [72, 74, 77].

2.5 Місце ЗВО у міжфірмовій взаємодії підприємств

Посилення глобалізації та паралельний розвиток процесів локалізації докорінно змінює бачення такого фактора, як конкурентоспроможність економіки нації, регіону, корпорації. Широко розповсюджена раніше думка про несуттєвість ролі місця розташування виробництва для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виявилася необґрунтованою.

Практика сьогодення свідчить, що функціонування підприємств промисловості та забезпечення їх стабільного економічного зростання може здійснюватися за рахунок посилення міжфірмової взаємодії шляхом створення кластерів. Таке об'єднання зусиль дає переваги в галузі розробки, виробництва, виведення на ринок продукції, а особливо при впровадженні новітніх технологій у виробництво. Таким чином постає актуальне питання формування та функціонування кластерів задля сприяння економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та отримання синергійного ефекту. Зазначена проблематика стає предметом суперечок та вимагає детального розгляду особливостей міжфірмової взаємодії у кластерних структурах.

Питання формування кластерних структур та їх ефективності досліджується багатьма вітчизняними та закордонними вченими. Найбільш вагомі внески у розвиток теоретичних засад міжфірмової співпраці зробили М. Портер, А. Маршалл, М. Берліант, С. Стерн, Д. Сольє, П. Вонг та інші. У вітчизняній науковій літературі теоретичні та практичні положення кластерного підходу представлені у працях О. Амоші, О. Богми, С. Мочерного, Н. Внукова та інших. Однак існує об'єктивна необхідність подальшого дослідження щодо посилення міжфірмової співпраці та пошуків підвищення ефективності функціонування підприємств у кластері.

Прояв високого соціально-економічного, політичного, організаційно-правового і культурного ступеня розвитку будь-якої економічної системи розглядається як інтеграційний процес. Цей процес є об'єктивним, різнобічним, складним та багатим на протиріччя, він передбачає великі фінансово-економічні, правові, соціальні, політичні та інші експерименти [78, с. 347].

Не існує єдиного підходу до визначення поняття «міжфірмова інтеграція». Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, міжфірмова інтеграція – це формування стійких всебічних зв'язків між підприємствами та організаціями, в процесі яких відбувається розширення і поглиблення виробничо-технологічної взаємодії, спільне використання ресурсів, об'єднання капіталів при створенні один одному сприятливих умов здійснення економічної діяльності, усунення взаємних бар'єрів в реалізації продукції [79].

У науковій літературі представлена значна кількість теорій міжфірмових відносин на основі інтеграції економічних суб'єктів. Для них спільним є сприйняття міжфірмових мереж як засобу регулювання зміни та підвищення ефективності взаємозв'язків між підприємствами та організаціями. Такий підхід, відрізняється як від ієрархічного (внутрішньофірмового) регулювання, так і від ринкової координації, яка є відповідною реакцією на виклики ринку.

У вітчизняній практиці господарювання міжфірмові структури як об'єднання юридичних осіб зустрічаються у різноманітних формах. Діючим законодавством України передбачені такі міжфірмові утворення: асоціація, корпорація, холдингова компанія, консорціум, концерн, фінансово-промислова група, картель, синдикат, конгломерат, трест.

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що з погляду адаптації до сучасних ринкових умов найбільш перспективною є теорія кластерної інтеграції. Кластерна інтеграція розглядається як процес взаємного пристосування територіально відокремлених економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними [80, с. 8].

Кластерне утворення відрізняється присутністю інноваційної складової,

що дозволяє пристосовуватися до змін у конкурентній сфері. В загальному розумінні – це група, агломерація взаємодіючих підприємств, поєднаних географічно та економічними інтересами, ціллю яких є підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг. Кластер – це система наукового, технологічного та просторового сполучення виробництв на засадах комплексного використання наявних ресурсів, спрямованих на досягнення найбільшої господарської ефективності та виготовлення конкурентоспроможної продукції [81, с. 643]. За своєю економічною сутністю кластери займають проміжне місце між автономними організаціями, регіональними промисловими комплексами і галузевими альянсами, поєднуючи в собі риси всіх зазначених видів економічних систем. Серед причин актуалізації кластерних процесів можна виділити декілька. Зокрема, стимулювання інноваційної компоненти промислової економіки, необхідністю підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках, сприяння налагодженню взаємодії учасників кластера на основі надійних коопераційно-коеволуційних домовленостей.

Аналіз сучасної української практики соціально-економічного розвитку регіонів свідчить про появу і широке поширення в просторовій економіці країни кластерів, як перспективної форми просторової організації бізнесу.

Слід зазначити, що кластерний підхід можна застосовувати на різних рівнях (державному, регіональному та рівні окремих міст). Успішно кластерний підхід регіонального рівня широко застосовують у таких розвинених країнах світу як Австрія, Італія, Німеччина, Фінляндія, Франція, Канада, США, Китай, Індія, Японія та інших. В Україні регіональний підхід застосовують з 1998 року, так нараховується близько 35 діючих і зареєстровано до 100 кластерних ініціатив [82].

Заклади вищої освіти мають виконувати свою функцію безпосередньо для всіх учасників кластера, що включає в себе обмін знаннями, досвідом, новітніми методиками та моделями управління задля підвищення ефективності функціонування кластерного утворення, посилення кадрового

потенціалу учасників кластера. Науково-трансфертна функція ЗВО дозволить забезпечити формування можливостей для розроблення об'єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації у межах кластера, в тому числі за рахунок посилення інноваційно-підприємницької активності серед працівників ЗВО та студентської громади, розвитку малого та середнього бізнесу, зростання самозайнятості в регіоні. Кластерний підхід в управлінні дозволяє усім учасникам кластера швидше отримувати та обмінюватись науково-технологічною і маркетинговою інформацією щодо якісних змін у потребах споживачів, а це знижує трансакційні витрати [83, 84].

Нові глобальні виклики пандемії COVID-19 революціонізували багато процесів сталого розвитку. У 2020 році більше половини світових високотехнологічних компаній в Євросоюзі зазнали проблем і затримок з постачанням через порушення їх ланцюжка. Це призвело до диверсифікації поставок необхідних ресурсів і зміни їх ланцюгів.

Багато компаній переглянули регіональні аспекти постачальників у бік відмови від китайських партнерів. Це, у свою чергу, стає потужним поштовхом для участі в нових для України ланцюжках поставок. Саме через розвиток екоіндустріальних парків Україна може конкурувати за розміщення на території держави виробничих потужностей великих іноземних компаній, які переглядають можливості та диверсифікують свої ризики в постачанні ресурсів. Згідно з парадигмою сталого розвитку, загальна концепція промислового розвитку полягає у забезпеченні виробництва конкурентоспроможної на світовому ринку продукції з використанням інноваційних та «зелених» технологій.

Це та інші питання актуалізують питання будівництва екоіндустріальних парків. Метою дослідження є визначення ролі вищих навчальних закладів у розвитку екоіндустріальних парків в умовах сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені такі завдання:

- уточнено концепцію сталого розвитку для розвитку екоіндустріальних парків;
- визначено особливості екоіндустріальних парків;
- виокремлено особливості університетів як драйверів вищих навчальних закладів;
- напрямки розвитку ефективної національної політики щодо розвитку екоіндустріальних парків;
- обґрунтовано роль залучення університетів до глобального розвитку знань у напрямку функціонування екоіндустріальних парків;
- напрями заходів щодо формування свідомості та знань про важливість розвитку та функціонування екоіндустріальних парків.

Основою методології дослідження є системний підхід до обґрунтування ролі вищих навчальних закладів у розвитку екоіндустріальних парків в умовах сталого розвитку.

Екоіндустріальні парки відрізняються від індустріальних чіткою моделлю підвищення ресурсоефективності та покращення не лише економічної, а й екологічної та соціальної діяльності їх учасників, що забезпечує досягнення цілей сталого розвитку. Промисловий розвиток, спрямований на екологічність та високу ефективність використання ресурсів, відповідає не лише концепції сталого розвитку, а й парадигмі циркулярної економіки. Враховуючи вектор сталого розвитку європейських країн, актуалізовано політику стратегічного розвитку промисловості ЄС у напрямку досягнення лідируючих позицій у світовій промисловості та забезпечення конкурентних переваг у «зелених» технологіях та інноваціях.

Це актуалізує напрям розвитку промисловості у векторі розвитку екоіндустріальних парків. Використання виробничих потужностей колишніх великих промислових підприємств, їх ревіталізація із залученням виробничих і людських ресурсів та спрямуванням відповідно до цілей сталого розвитку на екологічно чисте та ресурсоефективне використання можливе через розвиток екоіндустріальних парків.

Концепція сталого розвитку визначає умови для розвитку інфраструктури екоіндустріальних парків, які повинні будуватися з використанням екологічно чистих матеріалів, оптимізації водопостачання та енергопостачання з використанням відновлюваних джерел енергії, екологічної безпеки промислових стоків і відходів, формування замкнутого циклу управління ресурсами та відходами, активна комунікація з громадою та надання соціальних послуг.

Для розробки ефективної національної політики розвитку екоіндустріальних парків в Україні необхідно використовувати такі інструменти, як:

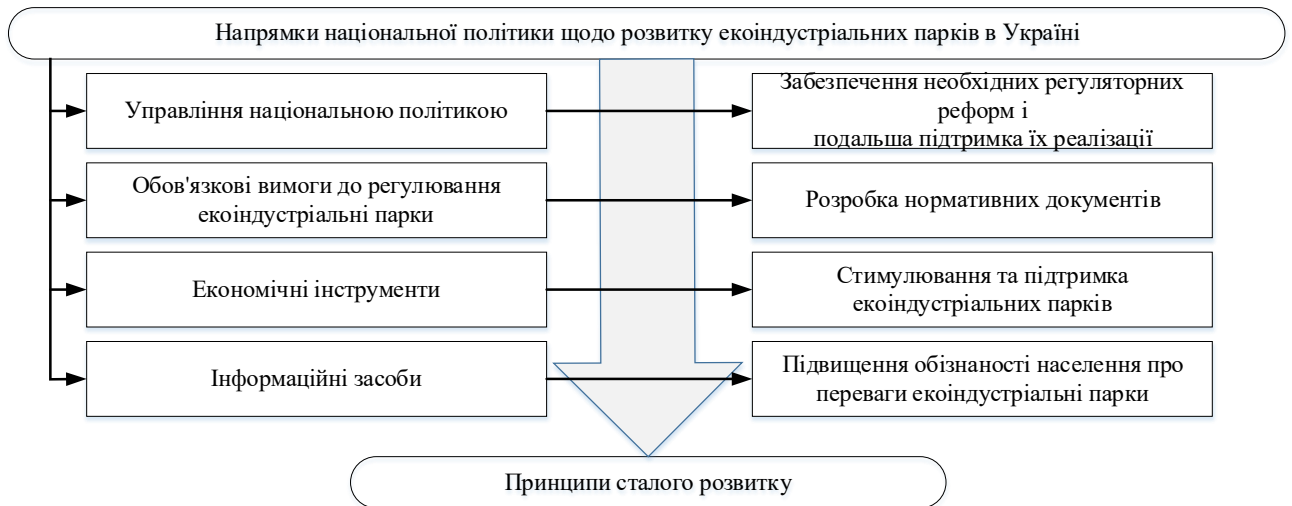
– по-перше, управління національною політикою щодо створення екоіндустріальних парків, це завдання покладається на інституції з певними відповідальність і функції щодо забезпечення необхідних регуляторних реформ та подальшої підтримки їх впровадження.

– по-друге, існують обов'язкові вимоги до регулювання екоіндустріальних парків, які передбачають розробку нормативно-правових актів щодо національного планування, вимог до функціонування парків, екологічної відповідальності, моніторингу, контролю та правозастосування.

– по-третє, економічні інструменти, які передбачають розробку та реалізацію заохочення та підтримки екоіндустріальних парків на національному та місцевому рівнях.

– по-четверте, інформаційні інструменти, тобто підвищення обізнаності громадськості про переваги чистого виробництва, відповідні екологічні аспекти, такі як екологічна чи шкідлива поведінка, наслідки забруднення та переваги збереження, для залучення інвестицій у чисті технології тощо (рис. 2.5).

–



Джерело: розроблено авторами

Рисунок 2.5 – Напрями національної політики щодо розвитку екоіндустріальних парків в Україні

Екоіндустріальні парки в усьому світі розвиваються під впливом глобального розвитку знань, це та інше акцентує увагу на залученні вищих навчальних закладів до цього процесу.

Вищі навчальні заклади в системі розвитку глобальних знань спроможні забезпечити не тільки конкретних спеціалістів з певними компетенціями, які можуть виступати безпосередньо працівниками екоіндустріальних парків, але й сформувати усвідомлення та знання населення про необхідність побудови екоіндустріальних парків. індустріальні парки та їх переваги перед індустріальними парками. А також спрямувати зусилля на поширення знань про міжнародний досвід функціонування екоіндустріальних парків, здійснювати науково-інноваційну діяльність у напрямку можливості використання екоіндустріальними парками нових інноваційних проектів.

Розвиток екоіндустріальних парків має багато позитивних моментів не лише для учасників таких об'єднань, а й для регіонів, оскільки збільшують податкові надходження до місцевих бюджетів, підвищують соціальний захист за рахунок зростання доходів населення та зайнятості населення тощо.

Підвищення ефективності індустріальних та екоіндустріальних парків передбачає активізацію дослідницької та інноваційної діяльності, у тому числі

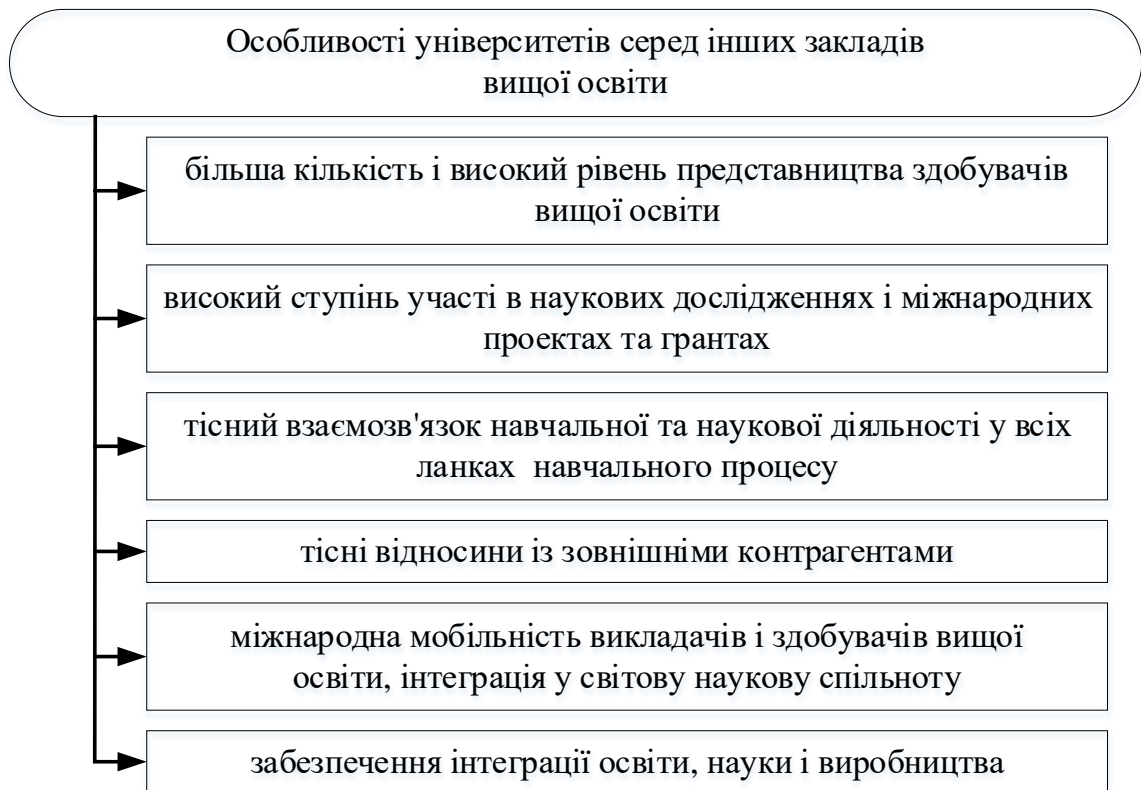
у вищих навчальних закладах, і особливо в університетах. Університети можуть аналізувати та оцінювати інноваційний та екологічний потенціал парків, розробляти та впроваджувати механізми та процедури для підтримки та просування їх діяльності, беручи до уваги специфічні регіональні особливості їх функціонування та потреби ринку. Формування у вищих навчальних закладах знань про екоіндустріальні парки в майбутньому підвищить інноваційну культуру та підвищить компетентність та обізнаність майбутніх працівників у виробництві, фінансах, підприємстві та інших сферах, сприятиме комерціалізації інноваційних ідей та впровадженню екологічних дружній бізнес.

Сьогодні вищі навчальні заклади – це не лише заклади, що надають лише спеціалізовані освітні послуги, а й активні учасники глобального розвитку знань та центри наукових досліджень. Особливо важливу роль у цих процесах відіграють університети.

Університети відрізняються від інших вищих навчальних закладів тим, що університети (рисунок 2.6):

- більшою кількістю та високим рівнем представництва здобувачів вищої освіти, які здобувають другий ступінь магістра, освітньо-науковий рівень PhD та докторську ступінь;
- високий ступінь залучення факультетів, кафедр та науково-педагогічних працівників до науково-дослідної діяльності, міжнародних проектів та грантів;
- високий рівень працевлаштування та підготовки випускників;
- тісний взаємозв'язок навчальної та дослідницької діяльності в усіх ланках навчально-виховного процесу;
- налагоджено тісні відносини із зовнішніми підрядниками, а саме регіональною та місцевою владою, бізнесом, зацікавленими сторонами;
- активна міжнародна наукова діяльність, міжнародна мобільність викладачів і студентів вищих навчальних закладів, інтеграція у світову наукову спільноту;

- високий ступінь впливу університету на рівень розвитку регіональної та національної економіки;
- забезпечити інтеграцію освіти, науки та виробництва.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.6 – Особливості університетів серед інших закладів вищої освіти

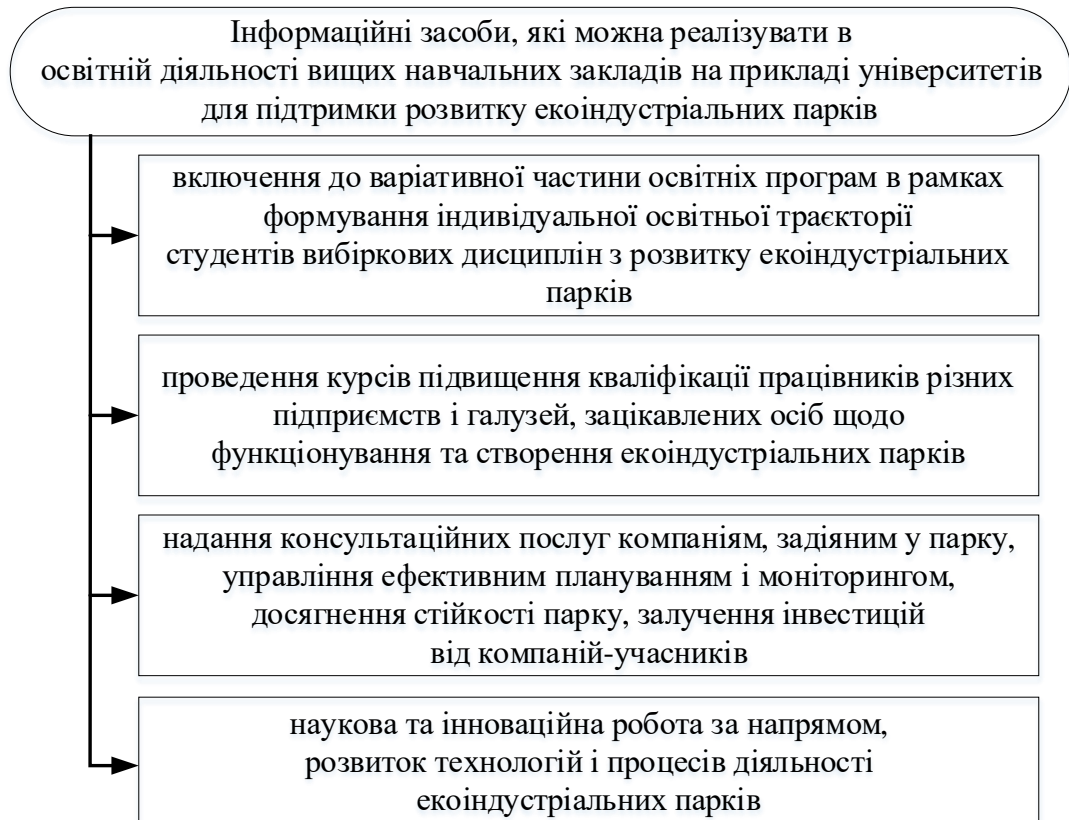
Ці та інші особливості ЗВО дають змогу зазначити, що запровадження елективних дисциплін у навчальний процес для екоіндустріальних парків сформує знання та досвід здобувачів вищої освіти щодо їх пріоритетності, важливості, функціональної спрямованості, особливостей діяльності. і більше. Залучення вищих навчальних закладів до процесу розвитку глобальних знань не суперечить інституційним нормам, оскільки Законом України «Про вищу освіту» передбачено формування індивідуальної освітньої траєкторії студентів, згідно з якою обсяг курсів за вибором не повинен бути меншим за 25 % від загального обсягу кредитів ECTS, загального обсягу освітньої програми. Таким чином, запровадження на освітньому рівні курсів за вибором, які будуть спрямовані на впровадження міжнародного досвіду та необхідності

розуміння студентами функціонування екоіндустріальних парків у ЗВО, сприятиме формуванню знань та досвіду.

Після вивчення курсу студенти отримають розуміння інтеграції економічно ефективних, енергоефективних та «зелених» технологій, замкнутого циклу виробництва та переробки відходів відповідно до парадигми циркулярної економіки, процесів управління для забезпечення конкурентної переваги та здатності до використовувати цей досвід у будь-якій галузі та інших галузевих процесах.

Здобувачі вищої освіти в університетах зрозуміють важливість взаємодії процесів ресурсо- та енергоефективності, а також соціально значимих практик. Знання, отримані при вивченні дисципліни «Екоіндустріальні парки», допоможуть у майбутньому забезпечити економічні вигоди та конкурентні переваги підприємств, а також підвищити їх конкурентоспроможність. Передовий міжнародний досвід демонструє, що більш чисте виробництво та впровадження заходів з енергоефективності з низькими капітальними витратами, мінімальними збоями та сприятливими періодами окупності можуть забезпечити важливі економічні вигоди.

Розвиток екоіндустріальних парків також запропонує важливі можливості для створення робочих місць, доданої промислової вартості та зв'язків з місцевими підприємствами. Серед напрямів розробки ефективної національної політики розвитку екоіндустріальних парків визначено, що інформаційні засоби можуть бути впроваджені в освітню діяльність вищих навчальних закладів на прикладі університетів. Це підвищить обізнаність про переваги чистого виробництва, відповідні екологічні аспекти, такі як екологічна чи шкідлива поведінка, наслідки забруднення та переваги збереження, а також залучення інвестицій у чисті технології. Освітня діяльність може здійснюватися на базі вищих навчальних закладів, в іншому аспекті – це навчання працівників різних підприємств та галузей, стейкхолдерів щодо функціонування та створення екоіндустріальних парків в Україні (рисунок 2.7).



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.7 – Інформаційні засоби, які можуть бути реалізовані в освітній діяльності ВНЗ на прикладі університетів для підтримки розвитку екоіндустріальних парків.

На таких курсах заявники матимуть можливість дізнатися про міжнародний досвід, життєздатність і переваги підходів екоіндустріальних парків у збільшенні продуктивності ресурсів і покращенні економічної, екологічної та соціальної діяльності бізнесу, впливаючи на всі групи зацікавлених сторін у зміцненні їх спроможності та здатності до впровадження та підтримувати екологічну політику паркується в довгостроковій перспективі без зовнішньої підтримки.

Вищі навчальні заклади, а саме університети, також можуть надавати консультаційні послуги керуючим компаніям парку щодо ефективного планування та моніторингу, досягнення стійкості парку, залучення інвестицій та компаній-учасників. Також важливим аспектом ролі вищих навчальних закладів, а особливо університетів у розвитку екоіндустріальних парків є

науково-інноваційна робота в напрямку розвитку технологій і процесів екоіндустріальних парків. Це забезпечує ефективне та раціональне використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для комерціалізації результатів наукових досліджень та їх впровадження в діяльність екоіндустріальних парків. Така діяльність забезпечує синергію взаємодії всіх учасників освітньої, наукової та інноваційної діяльності. Сприяє створенню екосередовища відповідно до цілей сталого розвитку для комфортної діяльності всіх зацікавлених сторін науки, бізнесу та підприємництва.

Таким чином, сьогодні бракує досвіду та обізнаності національних та місцевих органів влади, представників підприємств, галузей та бізнесу щодо переваг промислового виробництва відповідно до принципів екоіндустріальних парків, а також бракує мотивації та досвіду підприємств для постійного вдосконалення в напрямку переходу до екоіндустріальних парків. На загальнодержавному рівні бракує адресної інформаційної підтримки щодо започаткування, створення індустріальних та екоіндустріальних парків, алгоритму дій, стимулювання, планування розміщення. Така інформація розгалужена в низці законодавчих актів, у рішеннях місцевих органів влади, будівельних та інших нормах.

На національному та місцевому рівнях бракує знань щодо інструментів залучення фінансування для розвитку індустріальних та екоіндустріальних парків, пошуку інвесторів. Для інвесторів бракує інформації про потенційні об'єкти інвестування в індустріальних та екоіндустріальних парках. Це зумовлено, зокрема, браком ресурсів для такої діяльності, а також низьким рівнем саморегулювання у цій сфері (через низьку зацікавленість індустріальних парків у взаємодії та спільному представництві своїх інтересів). Тому знання, отримані у вищих навчальних закладах, є дуже важливими, підвищення обізнаності освітян про екоіндустріальні парки, індустріальний симбіоз, залучення учасників до екоіндустріальних парків, залучення інвестицій, покращить екологічні, економічні та соціальні

показники в Україні.

Доведено, що до інформаційних засобів, які можуть бути реалізовані в освітній діяльності на прикладі ЗВО, належать:

- по-перше, впровадження варіативної частини освітніх програм у рамках формування індивідуальної освітньої траєкторії студентів вибіркового навчання. дисципліни розвитку екоіндустріальних парків;

- по-друге, проведення курсів підвищення кваліфікації працівників різних підприємств і галузей, зацікавлених сторін з питань функціонування та створення екоіндустріальних парків;

- по-третє, надання консультаційних послуг компаніям, залученим до управління парком, щодо ефективного планування та моніторингу, досягнення стійкості парку, залучення інвестицій та компаній-учасників;

- по-четверте, науково-інноваційна робота в напрямку розвитку технологій і процесів екоіндустріальних парків.

Потрібні подальші дослідження для розробки програм для посилення розвитку екоіндустріальних парків з погляду сталого розвитку та парадигми циркулярної економіки.

3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства

Не ставиться під сумнів необхідність стратегічного планування у підприємстві. Ефективно розроблена стратегія підприємства може забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства, яка необхідна для успішного ведення підприємницької діяльності та досягнення певних фінансових результатів. Особливе місце в розробці стратегії підприємства приділяється маркетинговій стратегії, так як вона є ядром, навколо якого будується стратегія розвитку в цілому і функціональні стратегії підприємства взагалі. Маркетингова стратегія дозволяє орієнтувати підприємницьку діяльність підприємства на задоволення потреб ринку через фокусування її зусиль на цільових сегментах ринку та забезпечує ефективність вжитих заходів у галузі фінансового управління та обліку, організації виробництва, впровадження сучасних інформаційних технологій, вироблення та реалізації кадрової політики. У разі сучасного українського ринку дедалі більше великих підприємств приділяють увагу формуванню маркетингової стратегії, тобто зміни у зовнішніх умовах функціонування підприємств знижують ймовірність успіху у разі «інтуїтивного» управління підприємством.

Проблемам розробки, прийняття рішень у стратегічному управлінні, стратегічному плануванню як процесу підготовки та прийняття управлінських рішень, теоретико-прикладні аспектам, пов'язаним із розробкою виробничої стратегії промислових підприємств присвячені фундаментальні дослідження як вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто відзначити, насамперед Майданевич П. [115], Карпенко Н. [116], Липчук В. [117], Дудяк Р. [117], Бугіль С. [117], Янишин Я. [117], Калініченко Л. [118], Кильницька Є. [118], Зозульов О. [119], Кофанов О. [119], Цуд В. [121], Парубець А. [122], Менькова К. [123]. Проте теоретико-методологічні засади прийняття

маркетингових стратегічних рішень є актуальними для заходів як в Україні, так і у світі.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз теоретико-методологічних засад розвитку маркетингової стратегії підприємства та визначення особливостей функціонування маркетингових стратегій українських підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. У відповідь на виклики і вимоги XXI століття промислові організації змушені вдаватися до реструктуризації та реінжинірингу, щоб швидко і ефективно задовольняти унікальні потреби споживачів, що постійно змінюються. У разі турбулентності довкілля виробничі стратегії повинні забезпечувати промисловим організаціям придбання нових, раніше невідомих, якостей, як-от, наприклад, гнучкість, реконфігурація, адаптивність і рухливість. Створення нових систем виробництва на основі виробничих стратегій, адекватних викликам ринку, має стати рішенням для промислових організацій, що працюють в умовах непередбачуваного та динамічного попиту, що породжує масову кастомізацію продуктів та персоналізацію споживачів. У зв'язку з цим зростає роль теоретико-методологічних та прикладних розробок з проблем розробки та прийняття стратегічних рішень для управління промисловими організаціями, маючи на увазі насамперед стратегічне значення виробничої системи, функціональне значення якої відіграє фундаментальну роль у створенні довготривалих конкурентних переваг.

Стратегія маркетингу – формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань підприємства-виробника щодо кожного окремого товару, кожного окремого ринку протягом певного періоду часу. Стратегія формується з метою здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Стратегія підприємства розробляється на основі досліджень та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення покупців, вивчення товарів, конкурентів та інших елементів

ринкового господарства. Найбільш поширеними стратегіями маркетингу є:

- проникнення ринку;
- розвиток ринку;
- розробка товару;
- диверсифікація.

Залежно від маркетингової стратегії формуються маркетингові програми. Маркетингові програми можуть бути орієнтовані: на максимум ефекту незалежно від ризику; на мінімум ризику без очікування великого ефекту; на різні комбінації цих двох підходів [15, с.43-46].

Тактика маркетингу – формування та розв’язання завдань підприємства на кожному ринку та по кожному товару в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коригуванні завдань у міру зміни кон’юнктурних та інших чинників, таких як, зміна індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересів покупців до товару та інше. Прикладами постановки тактичних завдань можуть бути:

- 1) Провести посилену рекламну кампанію у зв’язку з падінням попиту.
- 2) Розширити номенклатуру товару з урахуванням уточнених даних потреб споживачів.
- 3) Розширити асортимент послуг, що надаються з метою залучення нових покупців.
- 4) Збільшити частку ринку через скорочення обсягу продажу конкурентами.
- 5) Провести заходи щодо стимулювання персоналу.

Розглядаючи чинники, треба зазначити, що до внутрішніх чинників, які впливають на формування маркетингової стратегії треба віднести чинники бізнес-середовища, чинник конкуренції, управлінські та концептуальні чинники.

Таблиця 3.1 – Основні чинники, які формують вибір маркетингової стратегії підприємства

Назва чинника	Характеристика
Чинники бізнес середовища	Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).
Конкуренція	Стан та особливості конкурентної боротьби на новому ринку, основні підприємства - конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності.
Управлінські чинники	Управлінські ресурси та можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.
Концептуальні чинники	Основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.
*джерело: створено автором	

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом безлічі чинників і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідження промислових покупців та їх переваг, експертиза ситуації в галузі тощо) [116, с. 251].

На вибір маркетингової стратегії впливають як внутрішні резерви (здібності) компанії (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси та компетенції), так і стан довкілля (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники тощо).

Крім зовнішніх та внутрішніх чинників, на вибір маркетингової стратегії підприємства впливають інструменти маркетингових досліджень. З них можна

виділити SWOT аналіз (на основі аналізу сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей підприємства). Результати досліджень завдяки цьому аналізу допомагають підприємству визначити необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала ринкові умови, що змінюються, і конкурентне середовище.

Початок 90-х років минулого століття ознаменовані зростаючим інтересом до стратегічного планування та управління підприємств України. Посилююча конкуренція на розвинутих ринках і пов'язані з нею проблеми, трансформуюче навколишнє середовище вимагає постійного доопрацювання принципів і методів управління, визначення нових акцентів та пріоритетів. Стратегічний маркетинг існує тільки у зв'язку зі стратегічним плануванням і управлінням, взаємодіючи один з одним. При цьому пріоритетності набувають фінансові інструменти в рамках перерозподілу коштів між корпоративними підрозділами. Стратегічний бізнес-підрозділ (Strategic Business Unit – SBU) стає основною одиницею, точкою відліку в аналізі та плануванні, а найбільш рентабельний розподіл ресурсів – найбільш поширеним цільовим орієнтиром. Маркетинг же і маркетингове планування обмежують рівні окремих марок, а стратегічна спрямованість, що має місце в 1990-ті, передбачає істотні зміни.

Двадцять перше століття визначило нові напрямки розвитку концепції маркетингу. Основною ціллю для розвитку підприємства можна запропонувати розвиток потенціалу конкурентоспроможності, на основі якого формуються динамічні (стійкі) конкурентні переваги. Саме конкурентні переваги в свою чергу, впродовж тривалого проміжку часу (іноді протягом усього життєвого циклу клієнта) найкращим чином можуть задовольнити індивідуалізовані потреби клієнтів [117, с. 455].

Розвиток концепції маркетингу не змінює його власну основу – спрямованість на максимізацію прибутку підприємства, а лише розширює та поглиблює засоби та шляхи досягнення цієї мети: розвиток динамічних можливостей створення конкурентної переваги для більшого задоволення потреб покупців – джерела доходів і прибутку бізнес-організації. Крім того,

починаючи з 1995-х років, наряду із розвитком практики планування нового осмислення пріоритетів та орієнтирів вимагає сам процес управління, адже видозмінюється складена процедура корпоративного стратегічного планування. Основний стратегічний менеджмент робить акцент на досягненні стійкої конкурентної переваги, яка підтримується і розвивається завдяки інтегрованим взаємодіям самостійних бізнес-одиниць. Насамперед передбачається процес управління, а не окремі функції, які, у свою чергу, ставлять перед собою завдання формування колективної конкурентної переваги перед усіма учасниками ринкової взаємодії. Більше того, стратегічний маркетинг стає невід'ємною частиною в системі стратегічного управління.

Маркетинг уже не виникає окремо від стратегічного управління, а його інструментарій активно модифікується під впливом змінної стратегічної парадигми. По суті справи, відбувається вплив стратегічного маркетингу та стратегічного управління на рівень стратегічного маркетингового планування (СМП). Основа результатів цього впливу (СМП), його сутність – стратегічний маркетинг з його ключовими завданнями оцінки, прогнозування, вибору ринків і розробки комплексу маркетингу з метою забезпечення цільового рівня доходів. Стратегічне управління додає до складу головних завдань СМП завдання управління прибутковістю, підвищення ефективності загального управління бізнес-організацією, а також підтримки та забезпечення. В кінці 1990-х рр. ідеї стратегічного планування та концепції маркетингу переплелися, що привело до створення до початку 2000-х рр. стратегічного маркетингового планування, яким ми його сьогодні знаємо [125, с. 25-29].

На початку XXI століття відбувається наступний ключовий етап формування сучасної системи управління підприємствами в Україні – переростання стратегічного маркетингового планування у стратегічне маркетингове управління (СМУ). Це підтверджується такими тенденціями: подальший розвиток концепції маркетингу, пов'язаний із зростанням ролі ринку як механізму не тільки реалізації функції обміну в суспільстві, а й

контролю виробництва та диктату умов споживання; розвиток та активне впровадження у практику таких інноваційних інструментів стратегічного управління, як стратегічні карти та система збалансованих показників; логічне продовження процесу стратегічного маркетингового планування у сферу реалізації.

По суті, з початку 2000-х років на підприємствах України відбувається впровадження стратегічного маркетингового управління, проте цей процес ускладнюється відсутністю єдиної парадигми стратегічного управління якраз через зневагу провідної ролі маркетингу в його змісті. Стратегічне маркетингове управління, будучи на сьогоднішній день останньою ланкою еволюції систем управлінської практики, що включає етапи бюджетування та контролю, довгострокового планування та стратегічного планування, маркетингового управління та стратегічного управління, безумовно довело свою ефективність.

Можна виділити такі чинники базування стратегічного маркетингового управління концепції маркетингу: планування і управління всіма чинниками досягнення головної мети бізнесу є область функціонування стратегічного маркетингу (ринок – оцінка, прогноз, вибір, управління; частка ринку – комплекс маркетингу; прибутковість – ефективність над ринком постачальників ресурсів та послуг); економічну, організаційну та соціально-психологічну стратегію бізнес-організації пронизує ринкова націленість на отримання виручки та прибутку за допомогою задоволення потреб та попиту споживачів та мінімізації витрат при оперуванні на ринках ресурсів та послуг; Концепція маркетингу ставить в основу управління бізнес-організацією, тим самим обґрунтовуючи пріоритетність цілей по відношенню до зовнішнього середовища і в кінцевому рахунку прибуток [118, с. 168].

Теорія і методологія стратегічного маркетингу і стратегічного управління мають такі ключові точки дотику: обидві ґрунтуються на ринковій природі бізнес-організації та базових потреб, що впливають з неї, у сприятливому зовнішньому середовищі (ринку), зростанні та підвищенні

ефективності; обидві передбачають визначення призначення підприємства (місії), її очікуваний стан (бачення), постановку основних цілей та завдань; обидві використовують часто одні й самі інструменти досягнення своїх цілей (ринкові матриці і матриці позиціонування, PEST і SWOT-аналіз, системи кількісних і якісних показників тощо).

Найбільш яскравим прикладом доказу однорідності методик стратегічного маркетингу та стратегічного управління може бути порівняльний аналіз типових структур стратегічного плану та стратегічного маркетингового плану, що показує їх збіг по більшості елементів. Як пише з цього приводу Б. Сміт, і до цього дня стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування поділити важко: вони мають багато спільних інструментів [119, с. 165-172]. При існуючих (непринципових) відмінностях у теоретичних, методологічних, методичних та інструментальних засадах стратегічного маркетингу і стратегічного управління доцільно вважати, як теоретично, так і практично, їх можна розглядати комплексно. Повний процес стратегічного маркетингового планування включає такі основні етапи:

1) Проведення маркетингового аналізу. Цей етап включає розв'язання комплексу завдань з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз довкілля – оцінка стану та перспектив розвитку найважливіших, з погляду підприємства, об'єктів і чинників довкілля: галузі, ринків, постачальників і сукупності глобальних чинників довкілля, куди підприємство неспроможне безпосередньо впливати. Аналіз внутрішнього середовища – це аналіз сильних та слабких сторін підприємства, оцінка її потенціалу, на який вона може розраховувати в конкурентній боротьбі у процесі досягнення своїх цілей на новому ринку.

2) Розробка місії підприємства. Місія підприємства – це громадська мета діяльності підприємства. Формулювання місії визначається ставленням підприємства до своїх покупців, працівників, конкурентів, уряду тощо. Чітке розуміння своєї місії дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та завоювати покупців. Визначення місії – це одне із найскладніших завдань

будь-якого бізнесу. У ході її рішення необхідно враховувати вплив наступних п'яти елементів: історія підприємства, переваги власників і керуючих, ринкове середовище, ресурси підприємства, певні ділові здібності та можливості. Місія підприємства повинна бути максимально адаптованою до ринку і ґрунтуватися на тому, що підприємство вміє робити якнайкраще; має бути реалістичною та враховувати думки та бажання осіб, які визначають долю підприємства. У всьому процесі стратегічного планування місія є найбільш статичною. В ідеалі вона розробляється лише одного разу, в момент виходу підприємства на ринок, і визначає напрям її розвитку. На кожному рівні управління місію підприємства необхідно перетворити на конкретні стратегічні мети.

3) Визначення цілей підприємства. Цілі підприємства – це коротко- та довгострокові результати діяльності, яких підприємство сподівається досягти. Визначення чітких цілей допомагає виробити ефективну стратегію та дозволяє трансформувати місію підприємства на конкретні дії. Підприємство може вибрати одну з цілей або спробувати досягти одразу всіх. Цілі мають бути ясними, вимірними та досяжними.

4) Розробка загальної стратегії. Стратегія маркетингу – комплекс базових рішень, спрямованих на досягненні загальної мети підприємства з оцінки ринкової ситуації та власних можливостей підприємства. Вона спрямована на оптимальне використання можливостей підприємства та запобігання помилковим діям, які можуть призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Етап розробки стратегії передбачає як визначення політики, так і розробку заходів та навіть методів досягнення цілей, він забезпечує основу прийняття наступних довгострокових рішень.

5) Визначення механізму контролю. Стратегія не є чимось остаточним та незмінним. Зміни внутрішніх та зовнішніх чинників маркетингового середовища можуть призвести до необхідності перегляду окремих елементів стратегії. Тому необхідно розробляти механізм контролю, що дозволяє як проводити аудит підприємства, так і своєчасно вносити корективи у стратегію

і тактику його поведінки на ринку. Маркетинговий аудит є основним інструментом стратегічного контролю, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій щодо підвищення ефективності маркетингу підприємства.

Маркетинговий аудит – систематичне вивчення середовища, цілей, стратегій та діяльності підприємства з метою визначення проблем та можливостей, а також з метою вироблення пропозицій щодо складання плану дій спрямованих на підвищення ефективності маркетингу підприємства.

У разі виявлення невідповідності проводиться коригування стратегій та планів. При розробці маркетингової стратегії підприємства необхідно ретельно підходити до кожного з вищезгаданих пунктів, щоб створити якісну маркетингову стратегію, яка б повною мірою відображала специфіку бізнесу, індивідуальність підприємства та ринкові умови [120].

Війна внесла свої негативні корективи як у розвиток маркетингових стратегій підприємств, та й в розвиток бізнесу як національного так і іноземного в цілому. Однак, якщо розглядати період до війни, то іноземним підприємствам доводилось конкурувати не лише між собою, а й вітчизняними виробниками. Розцінюючи Україну як перспективний ринок збуту, вони іноземні підприємства не збиралися виходити з ринку. Як показує практика останніх років, іноземні підприємства активно коригують свої маркетингові стратегії, намагаючись не просто повернути втрачені позиції, а й захопити нові сегменти ринку, що не освоєні раніше.

Найбільш яскраво демонструє тенденцію зміни іноземних маркетингових стратегій ринок FMCG. Це пояснюється тим, що даний сегмент є найбільш масовим, отже, тут особливо жорстка боротьба за гаманець споживача. Крім того, саме до сегменту FMCG попрямували у посткризові роки вітчизняні підприємства — для просування у більш високотехнологічні ніші у них не було ні коштів, ні відповідного досвіду. Сьогодні конкуренція на ринку FMCG дуже гостра, оскільки, по-перше, тут є практично всі відомі у світі іноземні гравці, по-друге, досить сильно зміцнили свої позиції вітчизняні

виробники. Звичайно, необхідно враховувати фактор конкуренції при формуванні своєї маркетингової стратегії [124, с. 16-20].

Поведінка Procter&Gamble на нашому ринку, на думку фахівців, яскраво демонструє один із варіантів коригування маркетингової стратегії, який використовували й інші підприємства, що працюють у категорії FMCG. Зокрема йдеться про виведення на наш ринок (у деяких випадках і на ринки СНД та Східної Європи) нових брендів у середній ціновій категорії, які могли б конкурувати з місцевими марками за ціною. Як зазначає директор по зовнішнім зв'язкам компанії Procter&Gamble Віталій Прокопенко, після кризи вони вивели на український ринок пральний порошок Bonux, а нещодавно – зубну пасту Blendax та шампунь Shamtu. А Kraft Foods Ukraine нещодавно представив на нашому ринку каву Maxwell House у тій же середній ціновій категорії [126].

Подібна тенденція сьогодні починає проявлятися і на інших ринках. Зокрема, Philip Morris зараз активно просуває на наш ринок свій бренд у середній ціновій категорії – Next. На думку фахівців, він конкуруватиме з представленими у цій же ціновій категорії локальними марками.

Можна відзначити таку тенденцію: деякі іноземні підприємства, крім просування брендів, що є в корпоративному портфелі, виводять на наш ринок торгові марки. Зокрема, у Kraft Foods Ukraine – це «Корона», у Nestle – «Світоч», Unilever – «Бесіда». Не скажеш, що запуск локальних брендів є феноменом нашого ринку. Це швидше добре продумана і грамотно втілена маркетингова стратегія, коли існуюча ситуація підказує, що запуск локального бренду принесе більший успіх, ніж адаптація мегабренду (із своєю історією комунікації) в рамках, наприклад, українського ринку. Цей варіант коригування маркетингових стратегій першими апробували підприємства, що працюють у сегменті FMCG [121].

Поряд із підприємствами FMCG активно експериментують з торговими марками тютюнові підприємства. Наприклад, як розповідає бренд-менеджер «Прима Оптима», CEO підприємства Reemtsma-Ukraine Юрій Курта, останні

три роки підприємство вивела на ринок п'ять нових локальних сигаретних брендів. Найбільш примітним прикладом може бути запуск цигарок «Прима Оптима» наприкінці 2020 р. Про важливість локальних марок свідчить той факт, що вони займають близько 60% сигаретного ринку України [128].

Однак запуск іноземними тютюновими підприємствами місцевих марок пояснюється дещо іншими факторами, ніж на ринку FMCG. Коли тютюнові підприємства на початку 1990-х років виходили на цей ринок, споживач вважав, що бренд через свою якість не може бути дешевим. До того ж, купуючи сигаретні фабрики, підприємства ставали власниками і недорогих місцевих брендів, які випускаються на них (і, отже, добре відомих).

ЛТІ не робить ставку на локальні бренди, воліючи просувати на місцевому ринку міжнародні марки підприємства в середній та вищій цінових категоріях.

Іноземні підприємства зазвичай залишаються найбільш ефективними учасниками ринку реклами. Наприклад, за даними ДП «Моніторинг ЗМІ України», у десятці найбільших рекламодавців на телебаченні протягом 2018-2021 років фігурують Procter&Gamble (\$59,350 млн), Unilever (\$39,000 млн), Nestle (\$64,890 млн), Kraft Foods Suchard (\$39, 525) останніми роками відбулися деякі зміни і в рекламних стратегіях багатьох іноземних підприємств, зазначають фахівці. Зокрема, іноземні підприємства, створивши локальні бренди, спробували розмежувати їх та традиційні міжнародні марки у свідомості споживача. Для цього деякі підприємства, наприклад, не використовують у рекламі недорогих товарів свій логотип. Скажімо, Coca-Cola, яка раніше в Україні із фруктових уподобань використовувала лише цитрусові, надала «ФрукТайму» зовсім інші, «домашні» смаки. Якщо іміджеві ролики основних брендів Coca-Cola знімаються в інших країнах, то ролик «ФрукТайму» знімався в Україні, і в ньому явно видно нашу українську родину [122, с. 48-52].

Як розповідає директор з маркетингу фармацевтичного підприємства Sagmel (ТМ Health Life) Світлана Салогуб, підприємство змінило

маркетингову стратегію починаючи з 2017 року (до зазначеного періоду орієнтувалося на кінцевого споживача та віддавали перевагу прямій рекламі). Наразі підприємство працює безпосередньо з лікарями та провізорами[127]. Загалом починаючи з 2020-х років доводиться констатувати, що іноземні підприємства досить легко заробляли на українському ринку чималий прибуток, але нині конкуренція стала більш жорсткою, і їм доводиться розробляти маркетингову стратегію, адаптовану до місцевих умов [123, с. 330-339].

Останніми роками іноземні підприємства, які працюють в Україні, суттєво змінили свої маркетингові стратегії, що пояснюється змінами, що сталися на ринку завдяки стрімкому виходу розвитку національних підприємств починаючи з 2000-х років. З одного боку, споживач встиг звикнути до певних стандартів якості, з іншого боку – його купівельна спроможність різко знизилася. Саме в цей період на українському ринку активізувалися вітчизняні бренди. В результаті класичні бренди іноземних підприємств, з якими вони виходили на наш ринок, почали частково втрачати свого споживача.

Сильні сторони іноземних підприємств – чітке планування та побудована ієрархія, послідовність – у деяких ситуаціях (наприклад, кризових) перетворюються на слабкі. Такі підприємства мають менше можливостей для маневру, ніж локальні підприємства.

Теорія та методологія стратегічного маркетингу та стратегічного управління мають такі ключові точки дотику:

- обидві ґрунтуються на ринковій природі підприємств та потребах споживачів, що функціонує у сприятливому зовнішньому середовищі, зростанні та підвищенні ефективності;

- обидві передбачають визначення призначення підприємства(місії), її очікуваний стан (бачення), постановку основних цілей та завдань;

- обидві використовують часто одні й самі інструменти для досягнення своїх цілей (ринкові матриці та матриці позиціонування, PEST та SWOT-

аналіз, системи кількісних та якісних показників тощо).

Найбільш яскравим прикладом доказу однорідності методик стратегічного маркетингу може бути порівняльний аналіз типових структур стратегічного плану та стратегічного маркетингового плану, що показує їх збіг за більшістю елементів. Треба зазначити, що стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування поділити важко: вони мають багато спільних інструментів. При існуючих (непринципових) відмінностях у теоретичних, методологічних, методичних та інструментальних засадах стратегічного маркетингу та стратегічного управління вважаємо, як і теоретично, і вони вже переросли у єдиний комплекс. Основним доказом на користь необхідного одночасного ефективного впровадження стратегічного маркетингу та стратегічного управління є неможливість їх відокремлення один від одного як у теоретичному, так і практичному вигляді для отримання прибутку підприємства. Зайвим підтвердженням цього є той факт, що у підприємствах стратегічним плануванням займаються, як правило, маркетингологи. Стратегічне маркетингове управління в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємним елементом інноваційної моделі будь-якої ефективної бізнес-організації. Використання в практичній діяльності маркетингових стратегій є обов'язковою умовою довгострокового успіху підприємства.

3.2 Тренди діджиталізації при побудові маркетингових стратегій

Як правило, маркетингові стратегії підприємства щодо пропозицій конкретного товару/послуги/продукції формуються відповідно до стандартного «SWOT-набору»: він включає сильні сторони (strength) концепту; негативні (або слабкі — weaknesses) прояви певної стратегії; можливості розповсюдження/експансії певного товару/продукції/послуги (opportunities); загрози впровадженню певної маркетингової стратегії на ринку

(threats).

Однак, зазначена модель є лише «ідеальним» форматом маркетингу на теоретико-філософському рівні. Реальність диктує інші вимоги: «маркетинговий Інтернет-простір»; розширення Інтернет-торгівлі, попит на купівлю товарів у «мережі», себто онлайн; підвищення «питомої ваги» онлайн-ринку (фріланс, Інтернет-біржі, купівля-продаж товарів на онлайн-майданчиках) тощо.

Варто відмітити, що «двигуном» даного прогресу виступає своєрідна «тріада цифрового світу»: діджиталізація, інформатизація та глобалізація. Британський дослідник С. Кінгснорт відмічає взаємозв'язок вищенаведених елементів – вважаємо за доцільне розглядати дану теорію комплексно [128].

Відтак, маркетингові онлайн-стратегії набули додаткової актуальності з початком пандемії: COVID-19 сформував необхідність обрання «постпандемічного курсу» суспільно-політичного та економічного розвитку. Відзначимо транснаціональний характер «цифрового маркетингу»: це не лише вимога, але й виклик часу. Обмін «позитивними даними» щодо просування продукції/товарів/послуг на маркетинговому ринку – запорука соціально-економічної інтернаціоналізації процесів, відмічає дослідник Ф. Котлер у колективній монографічній праці «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» [129].

Дослідженнями трендів діджиталізації при побудові маркетингових стратегій займалися українські та, переважно, американсько-європейські дослідники. Серед українського кластеру виділяється науковий доробок наступних науковців: Пономаренко І. [130], Карп В. [131], Ярош-Дмитренко Л. [132], Каліна І. [133], Красовська О. [134] та ін.

Серед американсько-європейського «науково-теоретичного блоку» доцільно відзначити роботи М. Льюріка [135], К. Грієко [136], А. Чарлзуорта [137] та ін.

Основними трендами діджиталізації при побудові маркетингових стратегій варто називати інформатизаційно-глобалізаційні, техніко-

технологічні та «дистанційно-пандемічні» мотиви «таргетованого впливу» на потенційного клієнта.

В свою чергу, явище онлайн-маркетингу є певним «симфонічним симбіозом» комунікативно-цифрових теорій, що сприяють ефективізації Інтернет-торгівлі та «соціалізації» економіко-фінансової сфери товарообігу.

Маркетингові корпорації / профільні фірми пропонують послуги пошуку, розробки та предметного впровадження маркетинг-планів індивідуального характеру. Автор Б. Лан вважає яскравим прикладом успішних маркетингових онлайн-стратегій корпорацію Apple: у Купертино створюють продукт, що за своїми властивостями є інноваційним, промислово придатним та має «винахідницький рівень» (iPhone, iPad, MacBook, Apple TV тощо) та надають можливість онлайн-перегляду анімаційних міні-роликів із виокремленням основних властивостей продукту : потенційний клієнт стає покупцем, і має можливість оформити придбання товару безпосередньо у Інтернет-магазині на офіційному сайті apple.com [138].

Презентації компанії Apple вважаються новаторськими : спочатку С. Джобс, далі – Т. Кук (СЕО Apple) створюють інтерактивний варіант взаємодії із аудиторією, що позитивно впливає на статус корпорації, рівень очікування від появи нових продуктів, їх сприйняття та схвалення аудиторією. Усе вищезазначене є успішним «збірним маркетинговим механізмом» компанії.

Отже, для маркетингово-стратегічних цілей особливої важливості набуває веб-сайт підприємства. Цільовими елементами системи, на думку З. Андрушкевич, є: зручне користування; інформаційно-оперативна ефективність для потенційного клієнта; простота, зрозумілість та доступність. «Мова клієнта» має налаштовувати споживача до своєрідного «діалогу» із компанією, що пропонує продукт/товар/послугу [139].

Окрім того, процес діджиталізації пов'язують із візуалізацією даних особою. Маркетингові комунікативні зв'язки, на переконання психологів, краще будувати завдяки «текстово-зображувальній комунікації».

Економічний аспект маркетингової діджиталізації, на думку Н. Стукало та Н. Сімахової, виявляється у «соціалізації економіки». Складовою даного процесу є побудова індивідуального соціального простору. В свою чергу, соціальна політика повинна створюватися з огляду на соціально- та культурно-ціннісні нагромадження. Таким чином, воєдино кооперується економіко-соціальна та політична функції держави : маркетинг виступає своєрідним «двигуном інформаційних перетворень», що скерує корпоративно-споживчий курс до потрібних форм [140].

Деякі автори, як М. Матвіїв, вважають доцільним побудову маркетингових діджитал-стратегій шляхом використання веб-сайтів та месенджерів (розсилки). Коректне налаштування усіх «точок фокусу», на думку науковця, підвищує привабливість підприємства та його фінансову успішність. При цьому, поняття «довіри клієнтів» розглядається як економіко-соціальна величина : таким чином відбувається залучення «широкої аудиторії» [141].

На рис. 3.1 представлено економічні аспекти діджиталізації під час побудови маркетингових стратегій.

На думку британського дослідника Т. Л. Флойда, діджиталізація маркетингу на пряму пов'язана із автоматизацією даного процесу. Для споживачів це — предмет додаткової зручності, в той час як для компанії/корпорації може створювати проблеми щодо побудови ефективного ланцюгу «цифрової взаємодії» з клієнтом. Отже, говоримо про можливі негативні економічні тенденції суцільно інформатизованого просування продукції/товарів/послуг на ринку [142].

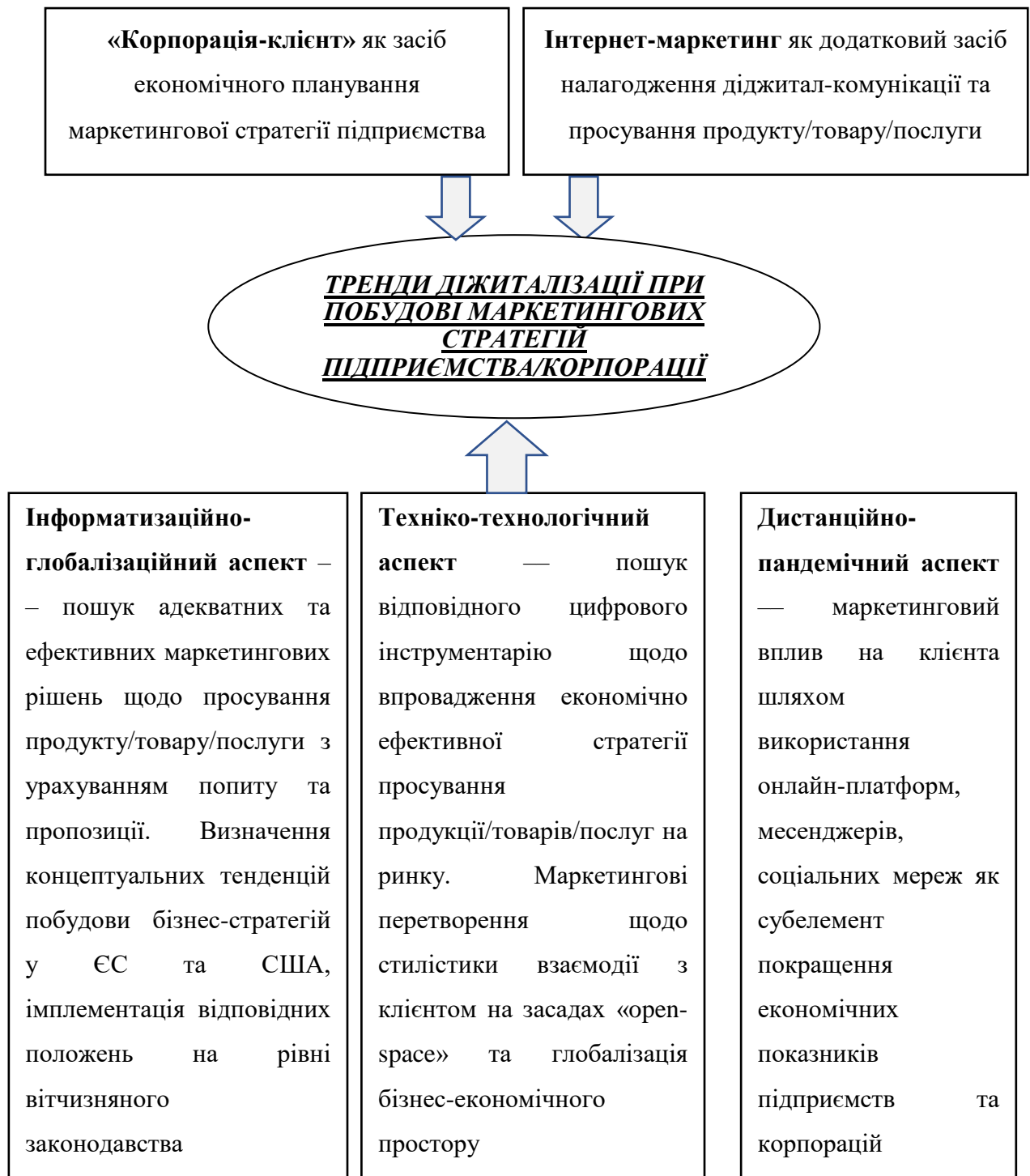


Рисунок 3.1 – Економічні аспекти діджиталізації під час побудови маркетингових стратегій

Американські дослідники Е. Райс та Дж. Траут відзначають необхідність включення наступних економічних елементів побудови маркетингової стратегії на ринку : залучення перспектив (створення маркетинг-контенту; підвищення рівня відвідуваності веб-сайту; впровадження пошукової

оптимізації (search engine optimization – SEO); використання ролі соціального спілкування як методу просування продукту на ринку); конвертація потенційних клієнтів (контроль трафіку веб-сайту; пошук потенційних клієнтів; підтримка клієнтоорієнтованості; використання концепції «простого (зрозумілого) контенту»; пошук ефективних електронних комунікацій); «закриття продажів» (використання інструментів та даних задля конвертації потенційних угод у реально-предметні із отримання економічних дивідендів) [143].

Варто звернути увагу на висловлювання П. Ф. Друкера, котрий вважав маркетинг процесом «пізнання та розуміння бажань клієнта». За правильного підбору стратегії, товар/послуга/продукт будуть «продаватися автоматично». Дана позиція виглядає досить неоднозначною, проте акцентує увагу на згаданому «соціально-економічному» підтексті діджитал-маркетингу [144].

Окрім того, маркетинг є підвидом економічної науки та субформою прикладної економіки. Тренди обміну, максимізованого прибутку, корисності та раціональності є фундаментальними економічними величинами, що пов'язані із пошуком маркетингових стратегій. Британець К. Лавлок визначав стратегічним маркетинговим завданням врегулювання ринково-економічних, цифрових та стратегічних тенденцій [145].

Економічний зміст маркетингової діяльності повинен базуватися на фахових знаннях. Значення та зміст цифрового маркетингу, за даними Європейської асоціації маркетингу, виявляється у формуванні високої якості продукції; ефективному управлінні (дослідницько-розробницьких ініціативах та побудові маркетингових політик); отриманні прибутку (тут виникає соціально-економічний контекст зазначеного процесу).

При цьому, Д. Райан та К. Джонс відзначають наступні управлінські риси «діджиталізованого маркетингу»: організаційно-перспективні дії щодо просування продукції на ринку; інформаційний розвиток товару/послуги із виокремленням його економічних характеристик; фінансово-економічний контроль маркетингово-стратегічного планування [146].

Маркетинг як процес взаємодії компанії/корпорації та клієнта повинен базуватися на системності та стратегічності. Політика збуту в цифрову епоху охоплює Інтернет-платформи, сторінки у соціальних мережах та використання спеціалізованих додатків. Економічний аспект стає простіше реалізувати: глобальна мережа подекуди «налагоджує» процес конекції з потенційним клієнтом на інтуїтивному рівні.

В той же час, С. Ковальчук визначає інформативно-комунікативний аспект функціональною складовою Інтернет-технологій як маркетингового механізму. Так, інформаційний обмін передбачає комерціалізацію даних між контрагентами однієї галузі на ринку та запровадження е-опитувань як механізму отримання необхідних даних від респондентів. Комунікація означає використання PR-методик як засобів реклами та просування продукту/товару/послуги певної компанії/корпорації із підтримкою споживачів та формуванням категорій отримання відгуків (фідбек, зворотний зв'язок) задля максимізації ефективності купівельно-збутових ітерацій на маркетинговому ринку [147].

Отже, відзначається певний симбіоз між соціальним, цифровим та економічним призначенням сучасного «діджитал-маркетингу».

Значного розвитку діджитал-маркетинг досяг у Японії та Південній Кореї. Там найбільш задіяною є послугова сфера — сюди припадає близько 2/3 виробництва та економічного прибутку. Зроблено акцент на просування телекомунікацій, розвиток інформаційних технологій та надання фінансових послуг.

На думку С. Раменської, розвинена економіка передбачає масштабний розвиток маркетингових стратегій. Економічну діяльність пов'язують із бізнесом та наданням послуг/виробництвом товарів/реалізацією певної затребуваної ринком продукції. До інструментів розвитку маркетингово-послужових ініціатив відноситься науково-технічний прогрес, пошук «виключних видів діяльності», глобалізаційно-фінансовий бум тощо. Новітні технології виступають «двигуном прогресу» — адже скеровують та

координують аспекти товарно-ринкової пропозиції та своєчасного виробництва. Важливим для економічної складової маркетингу є залучення іноземних інвестицій, адже цим забезпечується розвиток торгівельного, страхового та банківського бізнес-сегментів держави. Високий рівень економічного розвитку передбачає приріст робочо-послужових вакансій на підприємствах, поступове нарощування «частки персоналу» та контроль за станом макроекономіки – зокрема, превенція інфляції та супутніх негативних національно-валютних інтервенцій [148].

З політекономічної точки зору, послугу можна розглядати як «суспільно-корисну діяльність на благо індивіду або суспільству». На переконання Л. Чемберлен та К. Бокса, побудова маркетингових стратегій у контексті кругової (циркулярної) економіки повинна будуватися з урахуванням сучасних економічних особливостей та прогностичних тенденцій економічного розвитку. Сучасні маркетинг-послуги, на думку вищенаведених авторів, варто поділити на дві групи : найбільш розповсюджені (фінанси, транспорт, побут) та «сучасні послуги» (інформаційно-комп'ютерні, освітньо-наукові, біржово-аудиторські, консалтингово-довідкові) [149].

На рис. 3.2. представлено економічні тенденції побудови сучасних маркетингових стратегій.

Журнал Forbes [150] визначає чотири маркетингові «постпандемічні стратегії», що дозволять залишитись на бізнес-вершині в умовах COVID-19. Це, зокрема, такі концепти:



Рисунок 3.2 – Економічні тенденції побудови сучасних маркетингових стратегій

– «підведення підсумків» та «вимірювання маркетингу» – критичний погляд на економічно ефективні / менш ефективні ітерації; використання маркетингового слогану «Action + Measurement = Result (Дія + Вимірювання = Результати); проведення маркофінансового маркетингового аудиту — результати підняття/зниження бізнес-стартапів для розуміння економічної ефективності маркетингових стратегій;

– Інтернет-діяльність — підтримання зв'язку із клієнтами, колегами та «рекомендаційними джерелами»; просування «віртуальних подій» — онлайн-заходів розширення клієнтської бази та залучення потенційних клієнтів за регіональним розташуванням;

– соціально-стратегічний підхід (використання LinkedIn для маркетингових продажів) — реклама власних послуг, оферів для працевлаштування та стратегічної комерціалізації бізнес-проектів. Дослідження демонструють, що використання платформи LinkedIn перевищує цілі продажів щонайменше вдвічі та підвищує inMail активність (респонденція потенційних клієнтів) щонайменше на 85%;

– визначення нового «шляху розвитку» (path forward) – впорядкування та систематизація бізнес-проектів відповідно до концептів ефективності та економічної мобільності (окупності), формування планової підзвітності шляхом впровадження інноваційних ідей та актуальних маркетингових кампаній.

В свою чергу, Дж. Беліс у статті для онлайн-журналу Harvard Business Review відмічає зв'язок постпандемічного маркетингу зі знанням «сегменту власного клієнта» [151] Маркетингові стратегії повинні відповідати критеріям персональної релевантності потенційного споживача. Купівельний сегмент та фінансово-економічні показники залежать від ефективності психографічних та комерційних досліджень щодо певної продукції/товару/послуги на ринку. Економічний підтекст сучасного маркетингу видозмінився : відтепер компанія/корпорація «змагається» із останнім найкращим досвідом, що мав клієнт. Відтак, варто виділити три економічно вигідні постпандемічні маркетингові стратегії :

– оцінка бренду за ключовими економічними показниками (аналітика реального часу);

– створення технологічних основ ведення маркетингу (підтримка клієнтської бази);

– узгодження індивідуальних та колективних цілей (поєднання процесів маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів).

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії нерозривно пов'язані не лише із діджиталізацією, але й із процесом «соціалізації економіки». Процес надання послуг є універсальним інструментарієм отримання прибутку від

продажу/реалізації товарі/послуг/продукції.

Водночас, діджитал-маркетинг побудовано на використанні концепцій механізованого прибутку, корисності та раціональності як фундаментальних економічних величин. Відтак, в умовах сьогодення концепція «обрання правильного ринкового курсу» П. Ф. Друкера набуває додаткової актуальності.

Окрім того, постпандемічний період та розвиток циркулярної економіки створюють необхідність економічного прогнозування та розподілу маркетингових послуг на окремі групи: розповсюджені та сучасні. Застосовності набуває також Інтернет-інформатизація як процес глобально-діджиталізаційних змін маркетингового середовища.

3.3 Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B

В умовах сучасності спостерігається тотальна діджиталізація практично усіх сфер життя і діяльності. За такої всеосяжної діджиталізації актуалізується необхідність приділення особливої уваги інструментам, засобам, форматам діджитал-комунікацій у комерційному просторі, в якому один бізнес продає товари та послуги іншому бізнесу, тобто на ринку B2B. Якщо на ринку, орієнтованому на цільові аудиторії фізичних осіб (B2C), цілком можливий добір ефективних діджитал-інструментів для різних сегментів, з урахуванням потреб, інтересів, запитів цільових аудиторій, то на ринку B2B виникає складність у побудові маркетингової стратегії, зумовлена урахуванням специфіки ведення бізнесу сторін комерційного простору формату B2B. Адже підприємство, яке реалізує послуги, товари інших видам бізнесу, має орієнтуватися не тільки на їх запити, але й обов'язково враховувати при розробці маркетингових стратегій специфічні атрибути тих суб'єктів ведення бізнесу, яким воно пропонує свій товар. Певні труднощі у розробці маркетингових стратегій для B2B зумовлені також людським фактором, адже

у комерційних комунікаціях участь бере персонал підприємства, який придбаває продукт чи послугу не для себе особисто, а для підприємства, яке має певні цінності, організаційну культуру, що теж обов'язково має бути враховано. Та й сам об'єкт комерційного простору на ринку B2B є високовартісним, високотехнологічним, а його реалізація часто є довгостроковою, що теж має вплив на побудову маркетингової стратегії в умовах тотальної діджиталізації.

Проблема впливу діджиталізації на маркетингову діяльність підприємства віднедавна є об'єктом наукових досліджень. Загалом, поняття «діджиталізація» є перенесенням інформації у цифрову форму, тобто оцифрування будь-якого контенту [158, с. 21].

У наукових працях вказується на те, що діджиталізація позитивно позначається на іміджевих позиціях підприємств, сприяє досягненню переваги над конкурентами, зростанню попиту та покращення бізнес-позицій на ринку [153, с. 25]. Учені також відмічають позитивний вплив діджиталізації, що відображається у зростанні маркетингової привабливості суб'єктів комерційного простору, забезпеченні стабільності функціонування підприємства, можливості швидкої адаптації до непрогнозованих змін на ринку [157], збільшенні дохідності підприємств, залученні нових клієнтів, стимулюванні зміцненні каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування [154, с.30].

І. Бойчук підкреслює, що в умовах воєнного стану діджиталізація маркетингу на ринку B2B сприяє підвищенню обсягів продажів за рахунок синергетичного ефекту, оптимізації рекламних витрат на залучення потенційних клієнтів, зростанню обізнаності про товари і послуги підприємства, збільшенню лояльності серед уже існуючої клієнттури, наданні рекламно-інформаційного супроводу виходу на ринок нових товарних позицій [152, с. 85,86]. Серед позитивних впливів діджиталізації на ринок B2B учені відмічають оптимізацію й пришвидшення просування товару, досягнення високих конкурентних позицій, реалізацію нових можливостей для

налаштування багатоканального зв'язку між стейк-холдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними [165, с. 116].

Водночас учені вказують на ряд проблем бізнесу на ринку B2B в умовах діджиталізації та воєнного стану, серед них: високий рівень невизначеності, зумовлений зростанням цін, нестачею палива, труднощами із транспортним сполученням; неможливість використання підприємствами, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, вже традиційних для них шляхів експорту власної продукції. Вирішення цих проблем дослідники вбачають у вмілому використанні інтернет-маркетингу в бізнесі у військовий час, основна мета якого полягає в отриманні максимального ефекту від цільової аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонованих підприємствами товарів чи послуг [152, с. 85,86].

Згадані вище наукові дослідження подають узагальнене бачення впливу діджиталізації на маркетингову діяльність загалом, частково враховуючи специфіку ринку B2B, але не конкретизують особливості побудови маркетингової стратегії у діджитальних умовах підприємствами, які реалізують високі технології, дороговартісне обладнання, забезпечують стратегічно важливі види діяльності людини, як, наприклад, машинобудівна галузь. Більше того, наукові дослідження залишають поза кутом зору проблеми й перспективи технічно складних і взаємопов'язаних виробництв, з якими вони зіткнулися у періоди тотальної діджиталізації, не відображають шляхів вирішення викликів діджитальної епохи у конкретних галузях діяльності. Тому такі тенденції детермінують необхідність конкретизації впливу діджиталізації на провайдерів ринку B2B.

Для успішної побудови й реалізації маркетингової стратегії підприємствами ринку B2B доцільно враховувати пропоновані сучасними дослідниками підходи до формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації, зокрема клієнтоорієнтований підхід, який фокусується на підтримці існуючих відносин через соціальні медіа або на залученні аудиторії, публікуючи інформацію про компанію; передбачає продукування

маркетингового контенту на замовлення, із залученням зовнішніх ресурсів; акцентує увагу на донесенні інформації про компанію; спрямований на розвиток існуючого бренду через представництво в соціальних медіа та залучення нової аудиторії через розповсюдження інформації [167, с.350].

Оскільки за згаданого вище підходу основний акцент робиться на донесенні інформації про компанію ринку B2B, то в умовах діджиталізації суб'єктам цього ринку доцільно використовувати такі діджитал-канали, як:

Email – комерційні розсилки листів на електронні адреси користувачів, які дали згоду на отримання рекламних та інших матеріалів;

Referrals – реферальні посилання різноманітних сайтів, новинних порталів тощо зі згадкою про сайт, що аналізується;

Social – залучення користувачів через соціальні мережі;

Organic search – органічний пошук, коли користувачі самі шукають бренд або застосовують відповідні актуальні ключові слова;

Display Ads – показ рекламних банерів на різноманітних сайтах [163, с. 244].

Основними «точками фокусу», які є доцільними до використання суб'єктами комерційного простору ринку B2B в умовах діджиталізації, є офіційний сайт компанії, соціальні мережі, різні види розсилання (наприклад, е-мейл-розсилка) [159, с. 139].

У межах побудови маркетингової стратегії суб'єктами комерції на ринку B2B в часи тотальної діджиталізації С. Хрупович відводить особливу роль такому діджитал-інструменту як належним чином оптимізований сайт підприємств, називаючи його провідним засобом Інтернет-маркетингу для ринку B2B, адже він дозволяє промисловим виробникам використати можливості безпосередніх контактів із потенційними партнерами, клієнтами, отримати переваги глобалізації, надаючи оптимальну кількість відомостей про колектив, сервіс, продукцію, логістику та інші супутні послуги. На сайті підприємствам ринку B2B рекомендовано публікувати детальні описи пропонованої підприємством продукції з обов'язковим зазначенням її

технічних параметрів, фото, відео, презентаційних матеріалів, технології створення продукту, результатів технічних випробувань, наукових досліджень у сфері використання товарних позицій підприємства ринку B2B, з обов'язковим проведенням веб-аналітики діджитал-ресурсу учасника ринку B2B задля оцінки дохідності вкладення коштів у рекламу, показників ефективності за маркетинговою вертикаллю, здійснення конкурентного аналізу та досліджень цільових аудиторій, для аналізу чинних цін і тарифів [166, с. 207].

Дослідники О. Прядко, К. Олініченко наголошують на важливості приділення особливої уваги контенту, який публікується на офіційних інтернет-ресурсах підприємств ринку B2B, та використанню різноманітних каналів комунікації з потенційними клієнтами. До ефективних діджитал-інструментів учасників ринку B2B учені відносять соцмережі: Instagram, Facebook, Telegram канал PRO Text та профілі в англійських LinkedIn та Medium; YouTube-канал з корисними відео про локалізацію та відповідями на популярні питання замовників продуктів / послуг; блог на сайті декількома мовами; гостьові блоги на кількох популярних ресурсах [164, с. 184].

Н. Савицька, Г. Чміль до інструментів для залучення замовників промислової продукції та зміни їх вподобань відносять: CRM-системи, inbound маркетинг, контент-маркетинг, сайти, реклама в різних формах цифрової продукції, маркетплейси [165, с. 116].

Суттєву роль у побудові маркетингової стратегії на ринку B2B в епоху діджиталізації відіграють створені для налаштування двобічної, взаємовигідної комунікації (між продавцями та покупцями) в інтернет-середовищі такі інформаційні системи як маркетплейси. Вони дають змогу створювати обґрунтовану систему ціноутворення для отримання конкурентних переваг, оптимізувати процес просування продукції (товарів, послуг) шляхом скорочення витрат на рекламу, формувати систему лояльності для покупців. Маркетплейси дозволяють суб'єктам ринку B2B порівнювати ціни, пришвидшити товарні та трансакційні операції, скоротити витрати на

реалізацію товарів, підвищити довіру до продавця через відгуки покупців [165, с. 116].

Позитивно про marketplace як про модель електронної комерції відгукуються А. Панчук, Ю. Котельнікова. Адже за таких умов послугами чинних електронних торгових майданчиків можуть скористатися групи підприємств, які виступають або продавцями, або покупцями. На ринку B2B згадані вище дослідники виокремлюють незалежні (Independent trading marketplace), галузеві (Industry sponsored marketplace) та приватні (Private marketplace). Маркетингова діяльність в умовах діджиталізації також може бути зреалізована через спеціально створений портал для роботи з клієнтами. Цей електронний ресурс має містити наявні джерела інформації, що дає змогу компанії досить швидко створити єдиний інформаційний простір, який поряд із фінансовими, виробничими, людськими ресурсами стає важливою умовою реалізації стратегічних бізнес-завдань [162, с. 20].

У контексті нашого дослідження заслуговує на особливу увагу думка І. Кошової й А. Шевчук стосовно «організація маркетингового консалтингу на ринку B2B», який вони трактують як «процес розробки, оцінки та впровадження маркетингової стратегії спеціалістами консалтингової компанії», виділяючи у ньому такі п'ять основних етапів: отримання інформації від замовника; її ретельний аналіз; оцінка обсягу завдань і їх опрацювання; складання плану заходів; впровадження та реалізація розробленої стратегії; контроль та доопрацювання [168, с. 51].

Важливими принципами, яких варто дотримуватися підприємствам ринку B2B в діджитальних умовах, є експертність, якість обслуговування, раціональність, правильне позиціонування товару [155, с. 140]. При побудові маркетингової стратегії підприємства на ринку B2B в умовах діджиталізації доцільним є урахування означених Ф. Котлером етапів взаємодії з клієнтами: «Aware – Знання» (пасивне сприйняття цільовими аудиторіями інформації про бренди, відсутність конкретної уваги до певного бренду); «Appeal – Вплив» (аналіз потенційними покупцями отриманої інформації, звертання уваги на

обрані бренди); «Ask – Запитання» (розуміння клієнтом своїх бажань і пошук відповідей на наявні у нього питання про товар чи бренд у різних видах інформації); «Action – Дія» (здійснення покупок клієнтом); «Advocate – Пропаганда» (формування у клієнтів лояльного ставлення до товару, бренду та готовність надання рекомендацій у цьому напрямі знайомим, колегам та партнерам) [156].

Суттєвий вплив на побудову маркетингової стратегії на ринку B2B має сегментація, до якої входять такі показники, як: географічне положення, ціна, якість, потреба в сервісному обслуговуванні. Якщо йдеться про підприємства галузі машинобудування, то цільовими аудиторіями на ринку B2B є досвідчені покупці, тому має вплив на маркетинг також урахування техніко-економічних показників: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації. У контексті побудови маркетингової стратегії для підприємства машинобудівної сфери цілком слушною є думка Н. Неведрової, яка відмічає, що для успішного існування на ринку машинобудівні підприємства повинні не тільки впроваджувати інновації у виробництво, а й ефективно поєднувати процес створення нового продукту з маркетинговою діяльністю, приділяючи при цьому увагу перевагам та уподобанням споживачів [160, с.187].

Розглядаючи маркетингову діяльність на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування, О. Павлова приходять до висновку, що позиція машинобудівного підприємства на ринку B2B детермінована ефективністю системи заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B: сильна позиція на ринку збільшує ймовірність успіху на ринку, а слабка – потребує вкладання значних ресурсів для того, щоб зайняти позицію на ринку та досягти успіху [161, с. 190].

Суттєвий вплив на побудову маркетингової стратегії підприємствами машинобудівної галузі в умовах діджиталізації відіграє обмеженість усіх напрямів його діяльності у зв'язку із військовими діями на території України. Адже багато машинобудівних підприємств знаходилися на території теперішніх бойових дій, значна частина таких підприємств розташовані у

прифронтових регіонах, які перебувають під постійними або епізодичними обстрілами, в умовах відсутності сталого зв'язку, що часто унеможлиблює активні дії у діджитал-просторі. Але попри це прикладом підприємства, яке використовує можливості діджиталізації навіть у теперішніх умовах є АТ «Ельворті» (Кіровоградська область), яке пропонує такі діджитал-канали: інтернет-магазин, мобільний додаток ELVORTI в PlayStore на платформі Android, особистий кабінет клієнта. Ці канали дають вичерпну інформацію про товарні позиції компанії, зберігають історії купівлі та звернень до підприємства, відображають ціновий діапазон і факти наявності необхідного цільовим аудиторіям товарного асортименту. ТОВ «Вінницький агрегатний завод» пропонує своїм цільовим аудиторіям офіційний сайт, на якому подано детальні описи товарного асортименту із фото, надано контакти й форму зворотнього зв'язку. ПАТ «Прожектор» (Житомирська область) публікує в мережі офіційний сайт із детальними описами товарних позицій.

Діджиталізація позитивно позначається на діяльності підприємств ринку B2B. Основними діджитал-інструментами, які використовують учасники комерційного простору на ринку B2B, є: офіційний сайт, електронні торговельні майданчики й портали, інтернет-магазини, мобільні додатки тощо. Але підприємства ринку B2B у машинобудівній сфері є слабо включеними у діджитальний простір, що зумовлено деструктивними умовами їх діяльності у період воєнного стану.

Перспективу подальших наукових пошуків становить розробка інструктивних матеріалів для маркетингових служб підприємств ринку B2B стосовно побудови й реалізації маркетингової стратегії в умовах діджиталізації та воєнного стану.

3.4 Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2C

Сьогодні діджитал-технології активно увійшли в усі сфери життя і

діяльності людини. Практично усі компанії у межах продажів товарів і послуг активно використовують напрацювання діджитал-епохи, що суттєво позначається на обсягах реалізації, прибутковості загалом, дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність підприємства, максимально урахувавши при цьому потреби й інтереси цільових аудиторій суб'єктів бізнесу. На ринку B2C використання діджитальних інструментів потребує особливої уваги до специфічних характеристик різних цільових аудиторій. Це дасть змогу максимально чітко реагувати на їхні запити. У цьому випадку якийсь загальний підхід не підійде, адже запити фізичних осіб суттєво відрізняються, тому масових узагальнень при провадженні маркетингової діяльності на ринку B2C робити не варто. Вплив діджиталізації на маркетингову діяльність на ринку B2C детермінований не тільки особливостями цільових аудиторій, але специфікою галузі. Особливо це актуально в ювелірній галузі, для якої суттєву роль відіграє реалізація суто індивідуальних продажів у певних цільових сегментах, що є інсайтом для ретельного вибору діджитал-комунікації із клієнтурою.

В останніх дослідженнях у публікаціях відмічається вплив діджиталізації на маркетингову діяльність підприємств на ринку B2C. У наукових дослідженнях чимала увага приділяється цифровій рекламі як рушійній силі ефективного маркетингу у діджитал-проекції (О. Боєнко) [170, с.18], використанню SEO як необхідної компоненти маркетингового підходу, що забезпечує досягнення багатьох бізнес-цілей та може бути спрямована на налагодження стосунків з аудиторією, взаємодію з клієнтами, підвищення авторитету, залучення більше потенційних споживачів на сайт, забезпечення переваги над конкурентами та збільшення кількості конверсій, зростання обсягів продажів, збільшення кількості лояльних клієнтів, зростання попиту та покращення бізнес-позицій на ринку (Н. Васильців, К. Liekis) [172, с. 25].

Сучасні дослідники також наголошують на важливості в умовах діджиталізації створення маркетингових інструментів просування товарів і послуг та конструювання потрібних способів споживчої поведінки в інтернет-

середовищі, відмічають позитивний вплив діджиталізації у контексті відкриття для провайдерів бізнесу можливостей збільшення доходів, залучення нової клієнтури, зміцнення каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування (О. Вовчанська, Л. Іванова) [173, с. 30], підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже швидка зміна зовнішнього середовища змушує рішуче розвиватися суб'єктам господарювання в напрямі цифрових інновацій, упроваджувати цифрові нововведення, інформаційні новації, стабільно орієнтуватися на перспективи, адаптуватися до змін із метою поліпшення ефективності своєї діяльності (О. Омелянович, А. Боб'як) [179, с. 76], приділяють увагу розробці моделей мотивації цільових аудиторій у діджитальному комерційному просторі (С. Лихолат, J. Pochopień, B. Sanetra) [176, с.82].

Учені виділяють спрямовані на покращення взаємодії із цільовими аудиторіями функції маркетингового контенту в діджитальному просторі (пошук, залучення, координація, кооперація), науково обґрунтовують соціальний і клієнтський підходи до формування стратегії маркетингу в умовах діджиталізації. Перший застосовується підприємствами, що бажають широкого залучення аудиторії, встановлення тісного контакту зі споживачами, а тому застосовують особливості соціальних медіа із залучення та створення діалогу між людьми. Клієнтський підхід фокусується на розповсюдженні інформації про компанію та підтримку бренду, а соціальні медіа застосовується як додаткове джерело аудиторії для вже існуючих маркетингових засобів [182, с.350]. У працях науковців аналізуються різноманітні діджитал маркетингові канали (Direct, Email, Referrals, Social, Organic search, Paid search, Display Ads) [180, с. 244].

Водночас наукова спільнота відмічає важливість у сучасних діджитал-умовах цифрової трансформації суб'єктів ведення бізнесу, що полягає у переході до цифрового бізнесу, комплексному перетворенні діяльності компанії, її процесів, компетенцій і бізнес-моделі для повного використання

можливостей цифрових технологій (І. Бруско, М. Редчиць) [171, с. 22].

Проте у сучасних наукових дослідженнях поза кутом зору залишається вплив діджиталізації на маркетингову діяльність, на розробку й упровадження маркетингових стратегій підприємства конкретних галузей у розрізі ринку B2C. Це зумовлює необхідність детального розгляду впливу діджиталізації на побудову маркетингової стратегії у комерційному просторі B2C.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Ринок B2C по іншому називають ринком або бізнесом для споживача, тобто це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари та послуги для кінцевих споживачів продукту [169]. Специфічним атрибутом ринку B2C є те, що рішення про придбання товару або послуги приймає кінцевий споживач цієї продукції, і керується він особистими можливостями, уявленнями і потребами. Тому на ринках B2C управління, формуванням і розвиток бренду орієнтується, головним чином, на психоемоційне сприйняття покупців [185].

Іншими особливостями ринку B2C є: детермінованість покупок продукту чи послуги суб'єктивними баченнями цільових аудиторій, які можуть мати різну міру раціональності; орієнтація на потенційних покупців/клієнтів; короткотерміновий цикл продажу товару; наявність безпосередньої комунікації із споживачем продукту, що дає додаткові прерогативи у реалізації комерційного задуму; суттєва роль SMM у здійсненні комерційного вибору представниками цільових аудиторій [178]. Практично усе описане вище можливо враховувати при роботі в умовах діджиталізації.

Вплив діджитал-формату на ринок B2C має позитивне вираження, що зумовлено наявними напрацюваннями у сфері комунікацій з клієнтами. Адже навіть за декілька років до тотальної діджиталізації комерційної діяльності багато підприємств уже активно використовували й продовжують успішне використання віртуального простору. Це, зокрема, мобільний маркетинг, спрямований на охоплення користувачів через сайти, додатки, SMS та соціальні мережі, – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку [178], просування в блогах і соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, контент-маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, емоційний маркетинг [177, с. 138]. Особлива роль відводиться соціальним мережам, які є засобом розповсюдження маркетингової інформації, взаємодії зі споживачами та інструментом побудови та розвитку бренду [182, с. 350].

Можна цілком погодитися із дослідниками, які рекомендують при побудові маркетингової стратегії брати за основу соціально орієнтований підхід, який фокусується на створенні довірчих відносин із аудиторією та залученні нових клієнтів через соціальні медіа; передбачає створення контенту спільно з іншими споживачами або користувачами медіа, залучення до дискусій і діалог з користувачами, дає змогу здійснювати підтримку бренду через відкритість, діалог та створення образу компанії, що дбає про споживачів [182, с. 350].

При побудові маркетингової стратегії у діджитальному комерційному просторі на ринку B2C, слід враховувати її довгостроковість, перспективне спрямування, зосередженість на досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Можна цілком погодитися із ученими, які вказують на такі особливості маркетингової стратегії, як: маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі повинна збігатися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності; маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання; маркетингова стратегія сприяє забезпеченню ведення економічно ефективної діяльності та допомагає займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі [181].

Кожен із суб'єктів ведення бізнесу на ринку B2C по-різному підходить до побудови маркетингової стратегії в умовах діджиталізації. Це детермінується галуззю діяльності, цільовими аудиторіями, цінностями

бренду тощо. Якщо за приклад взяти ювелірну галузь, то можна упевнитися, що в умовах діджиталізації суб'єкти ведення бізнесу цієї сфери активно створюють і реалізують сміливі проєкти у форматі інтернет-магазинів, просувають свій товар у соціальних мережах. Зокрема, відомий бренд ювелірного ринку SOVA Jewelry House пропонує своїм цільовим аудиторіям скористатися інтернет-магазином, організовує доставку виробів до клієнта. SOVA Jewelry House активно пропагує себе через соціальні медіа, а долучення до ряду колабораційних проєктів є неодмінним атрибутом маркетингової стратегії підприємства. Наприклад, SOVA Jewelry House успішно реалізовано спільний благодійний проєкт із платформою UNITED24, в результаті чого перераховано 3 000 000 гривень на апарати зовнішньої фіксації. Також Ювелірний дім «SOVA» в колаборації з анімаційним фільмом «Мавка. Лісова пісня» створив колекцію ювелірних прикрас, пропагуючи і показуючи у патріотичному ракурсі українське мистецтво [183]. На інтернет-сайті ювелірного дому «SOVA» активно публікуються інші аспекти долучення провайдера ювелірного ринку до благодійництва, анонсуються нові колекції, створено умови для придбання товару в режимі онлайн, здійснюється підписка на е-мейл-розсилання, що відображає успішне входження компанії у діджитальний комерційний простір ринку B2C.

Ще один із суб'єктів ювелірної індустрії – компанія «UDC» успішно використовує такі інструменти діджитального простору, як: офіційний сайт, просування у соціальних мережах Facebook, Instagram, Youtube-канал, форму зворотнього зв'язку з цільовими аудиторіями на офіційному сайті, підписку на розсилання листів на електронну пошту реальних і потенційних клієнтів, комунікацію у месенджерах із клієнтами, дає можливість попереднього замовлення ювелірних виробів на сайті компанії, але доставка до клієнта не здійснюється; веде блог із рекомендаціями для клієнтів щодо розміру, догляду за виробами тощо [186].

Широке коло інструментів маркетингової комунікації із цільовими аудиторіями використовує ювелірний дім «ZARINA»: підписка на е-мейл-

розсилання, форма зворотнього зв'язку із клієнтом, особистий кабінет клієнта на офіційному сайті компанії, соціальні медіа (Telegram, TikTok, Whatsapp, Viber, Instagram, Facebook, Youtube) [184]. На просування товарів у соціальних медіа Instagram, Facebook, Youtube, надання можливостей клієнтам підписання на електронне розсилання листів з новинками, здійснення попереднього замовлення на офіційному сайті компанії орієнтується «Київський ювелірний завод» [175].

Компанія «Золотий Вік» використовує такі діджитальні маркетинг-формати, як: офіційний сайт, мобільний додаток, блог, соціальні медіа Instagram, Facebook, Youtube, електронне замовлення на офіційному сайті, електронні сертифікати, форма зворотнього зв'язку на сайті підприємства [174].

Модель використання суб'єктами ведення бізнесу у ювелірній сфері діджитал-інструментів є співзвучною із описаною С. Лихолат, J. Pochopień, B. Sanetra моделлю AIDA: A (Attention) – увага, I (Interest) – інтерес, D (Desire) – бажання, A (Action) – дія та націлена на створення реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Messenger, Instagram, WhatsApp, WeChat, Qzone, QQ та інші) для попередньо обраної цільової аудиторії з певним професійним спрямуванням. Принцип A (Attention) – увага націлений на активацію таргетованої реклами на промо-пост із використанням унікальної торгової пропозиції та/або унікальної емоційної пропозиції, тобто, увага акцентується на емоційній торгівельній пропозиції. Принцип I (Interest) – інтерес є одним з найскладніших так як повинен не лише захопити інтерес цільової аудиторії але й його втримати, сформувати у нього відчуття приналежності до пропонованого продукту, в т.ч., просуваючи його через сторінку споживача шляхом побудови каналу комунікації, яка посилює у нього відчуття самовираженості, поваги та задоволеності. Принцип D (Desire) – бажання формується на позитивній реакції споживача та націленості його задоволити сформовану потребу, в т.ч. вираженні власних креативних здібностей із реалізацією програм-лояльності та отримання винагороди.

Принцип А (Action) – увага, яка формується на створеному каналі комунікації та вимагає швидкої реакції споживача в момент прийняття ним рішення про ділову співпрацю і, відповідно, легко доступу до джерела інформації з використанням тематичного хештегу [176, с. 82].

Означені вище принципи можуть слугувати базисом для побудови маркетингової стратегії у діджитальному комерційному просторі. Адже проведений нами аналіз окремих компаній ювелірного ринку засвідчив, що ними приділяється значна увага емоційному впливу на цільові аудиторії (принцип Attention), стимулюванні стійкого інтересу до бренду (принцип Interest), контент офіційних сайтів й сторінок у соціальних медіа гарантує позитивну реакцію потенційних клієнтів і спонукає до певних бажань здійснити покупку (принцип Desire), формує увагу й створює оптимальні умови для прийняття потенційними клієнтами позитивного рішення стосовно придбання конкретного товару (принцип Action).

Отож, компанії ринку B2C ювелірної галузі використовують у межах реалізації маркетингових стратегій такі діджитальні канали й інструменти: офіційний сайт, мобільний додаток, блог, соціальні медіа Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, TikTok, Whatsapp, Viber, підписка на е-мейл-розсилання, форма зворотнього зв'язку із клієнтом, особистий кабінет клієнта на офіційному сайті компанії тощо. У межах використання цих засобів діджитального комерційного простору реалізується такі дотичні до маркетингової стратегії вектори, як: позиціонування бренду на ринку B2C, популяризація продукту компаній, просування товару через соціальні медіа, збільшення обсягів продажу, підвищення прибутковості, інвестиційної привабливості, конкурентоздатності суб'єктів ведення бізнесу на ринку B2C.

Компанії ринку B2C є активно включеними у діджитальний комерційний простір. Тотальна діджиталізація загалом позитивно позначилася на діяльності підприємств ювелірної індустрії – суб'єктів ринку B2C, адже відкрила для них додаткові інструменти створення іміджу підприємства, розширення комунікації із реальними й потенційними цільовими аудиторіями,

створила додаткові можливості для просування й збуту товарів у межах інтернет-магазинів, зробила ювелірні компанії ближчими до клієнтів через постійну присутність у соціальних медіа.

Побудова маркетингової стратегії в умовах діджиталізації має обов'язково передбачати розробку реального плану дій стосовно розширення присутності у соціальних медіа задля просування товару, долучення до благодійних, патріотичних ініціатив задля зміцнення іміджевих позицій на ринку ювелірної індустрії зокрема та загалом на ринку B2C. Важливо, що будь-яка інша ініціатива суб'єктів ювелірної індустрії має висвітлюватися у засобах масової інформації, соціальних медіа, що посилюватиме довіру цільових аудиторій до конкретного бренду.

Перспективний науковий інтерес становить проведення маркетингових досліджень у сфері використання суб'єктами ведення бізнесу різних галузей інструментів діджитального комерційного простору, оцінка позитивного чи негативного впливу діджиталізації на маркетинг і загалом на діяльність підприємств різних галузей діяльності.

3.5 Етичний маркетинг та маркетинг відносин як необхідна частина маркетингової стратегії

Сучасний маркетинг – це складна та багатогранна сфера, що включає в себе різні дисципліни та види діяльності. Для того, щоб залишатись лідерами та отримувати прибуток світові компанії роблять все можливе, аби розширювати та підтримувати клієнтську базу, бути на слуху у людей та зберігати позитивну репутацію. Етичний маркетинг та маркетинг стосунків – це напрями, що активно розвиваються в сучасному суспільстві завдяки можливостям реклами, соціальних мереж та інших способів комунікації з клієнтами.

Маркетинг відносин – це аспект управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), який зосереджується на лояльності клієнтів і

довгостроковому залученні клієнтів, а не на короткострокових цілях, таких як залучення клієнтів та індивідуальні продажі. Метою маркетингу відносин є створення міцних, навіть емоційних зв'язків клієнтів із брендом, які можуть призвести до постійного взаємозв'язку, без-коштовного просування з уст в уста та інформації від клієнтів, яка може залучити потенційних клієнтів.

Елементи маркетингу відносин. Ефективний маркетинг відносин включає в себе різноманітні стратегії та технології, що перетинаються, які допомагають розвивати більш глибокі, довгострокові відносини з поточними та потенційними клієнтами.

Значення маркетингу відносин. Залучення нових клієнтів може бути складним і дорогим. Маркетинг відносин допомагає утримувати клієнтів протягом тривалого періоду, що призводить до лояльності клієнтів, а не до купівлі один раз або рідко.

Маркетинг відносин важливий через його здатність підтримувати тісний контакт з клієнтами. Розуміючи, як клієнти використовують продукти та послуги бренду, спостерігаючи за додатковими незадоволеними потребами, бренди можуть створювати нові функції та пропозиції для задоволення цих потреб, ще більше зміцнюючи відносини.

Переваги маркетингу відносин включають наступне.

Вища життєва цінність клієнта (CLV). Маркетинг відносин створює лояльних клієнтів, що призводить до повторних покупок і підвищення CLV. Крім того, лояльні клієнти, швидше за все, стануть прихильниками бренду або послами, рекомендуючи товари та послуги друзям, родині та діловим партнерам.

Зменшення витрат на маркетинг і рекламу. Витрати на маркетинг і рекламу для залучення нових клієнтів можуть бути дорогими. Маркетинг взаємовідносин змушує клієнтів займатися маркетингом бренду, що називається «баз-маркетингом». Клієнти розповідають іншим про продукти та послуги бренду, які можуть стимулювати продажі. Бренди з винятковими програмами маркетингу стосунків витрачають мало грошей на маркетинг чи

рекламу.

Більш міцна організаційна згуртованість навколо клієнта. Організації, які акцентують увагу на маркетингу відносин, мають сильнішу організаційну узгодженість навколо виняткового досвіду клієнтів. Команди працюють разом, щоб створити задоволених і щасливих клієнтів у довгостроковій перспективі [187].

Маркетинг відносин було доведено як орієнтований на процес створення цінності для організації / галузі та клієнта, а також маркетинг відносин з клієнтами, заснований на споживчих цінностях, за-безпечує довгострокові активи для компанії та довгострокові відносини, взаємне процвітання організації та клієнта, справедливий роз-поділ вигод і капітал бренду є результатом маркетингу етичних відносин. Етичні практики в маркетингу створюють відносини, які позитивно впливають на довіру, задоволення клієнтів, лояльність і відданість бренду. Етична практика пов'язана з багатьма вимірами доступності продуктів і відповідної інформації, обіцянками, взаємною довірою та прихильністю та наданням цінності, участю в розробці продукту та управлінні, маркетингу етичних відносин відрізняються від традиційного маркетингу з точки зору зміни позиціонування продукту в ринку та в свідомості клієнта, здобуття клієнтської бази конкурентів та задоволення різноманітних потреб клієнтів за допомогою обміну цінностями на ринку для максимізації винагород та мінімізації взаємних втрат [188].

Сьогодні організації значною мірою втрачають своїх дійсних клієнтів. Наприклад, постачальники послуг мобільного зв'язку на ринку Великобританії щорічно втрачають понад третину своїх або-нентів мобільних телефонів у конкурентів. В результаті організації використовують різноманітні маркетингові підходи для створення та підтримки відносин зі своїми клієнтами. Корпоративна соціальна відповідальність також стала інтегрованою практикою управління, прийнятною для клієнтів і навіть багато разів заохочуваною урядами. Багато вчених, як-от Крейер, також підкреслювали, що маркетингова етика розглядається як спосіб викликати

інтерес клієнтів і впливати на їхні рішення купувати продукти та/або послуги організацій.

Таким чином, щоб продовжити відносини між клієнтом і постачальником, необхідно застосовувати основні стандарти ділової етики, які, здається, є ефективними у зниженні ризику клієнта, зменшенні конфліктів транзакцій і витрат, зменшенні витрат і зусиль на зміну, збільшення транзакційних вигод, підвищення рівня задоволеності клієнтів, довіра, прихильність і лояльність [189, с. 84].

3.6 Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності

Проблеми інтелектуальної власності нині є предметом численних теоретичних і наукових дискусій. Безперечно, інтерес до цих питань зумовлений насамперед тим, що питання вмілого використання інтелектуального потенціалу є важливим для практики управління. Умови та розвиток економіки, заснованої на знаннях, змушують сучасні організації стикатися з багатьма новими викликами, пов'язаними з необхідністю адаптації до змін і трансформацій, що відбуваються в навколишньому середовищі. Найважливіші виклики включають, серед іншого: набуття здатності використовувати знання та інтелектуальний капітал як джерела конкурентної переваги, інноваційний розвиток підприємництва, впровадження у виробничо-підприємницьку діяльність нових технологічних рішень, створення інноваційних підприємств. Ці виклики повинні вирішувати не лише підприємства, а й організації інноваційного спрямування державного сектору – зокрема університети, центри досліджень і розвитку, державне управління, неурядові організації, а також українське суспільство.

Ефективне управління ресурсами промислового підприємства з використанням інтелектуальних ресурсів є ключовим елементом його стратегії розвитку, незалежно від розміру та позиції на ринку. Підприємства,

для яких права інтелектуальної власності є цінним активом, повинні приділяти особливу увагу побудові системи стратегічного управління ними. Це вимагає врахування питання захисту інтелектуальної власності в багатьох процесах управління, належного розподілу завдань і створення організаційних структур, процедур, положень і контрактів, визначення бюджетів і забезпечення професійного персоналу та інструментів.

Потреба в стратегічному управлінні розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності є наслідком глобалізації та зростання економіки знань. Велика кількість підприємств, які успішно працюють по всьому світу, вже адаптувалися до реалій, що в цей час суттєво змінилися, і відчують потребу заробити на своїх інтелектуальних активах. Все це визначає важливість та актуальність наукового обґрунтування формування процесів стратегічного розвитку промислових підприємств, роблячи особливий акцент на ефективному використанні їх інтелектуальних активів.

Актуальність та важливість дослідження напрямів розбудови системи стратегічного управління для забезпечення довгострокового розвитку промислових підприємств визначається також низькою ефективністю їх функціонування, яка пов'язана з недостатністю теоретичних і практичних розробок щодо використання стратегічного управління в промисловій галузі та необхідністю узагальнення наявних і генерації нових ідей, адекватних сучасним умовам господарювання.

В промисловому секторі української економіки механізм стратегічного управління розвитком знаходиться ще тільки у процесі становлення. При цьому вітчизняні й зарубіжні дослідники вірно вважають, що український промисловий ринок вступив у ту стадію, коли відсутність розробленої стратегії заважає підприємствам ефективно працювати. Наразі промислове підприємство повинно визначати та прогнозувати параметри внутрішнього та зовнішнього середовища, асортимент виробляємої продукції та послуг, ціни, постачальників, ринки збуту, а найголовніше - свої довгострокові цілі та стратегію їх досягнення. При цьому ефективний розвиток має забезпечити

інтелектуальна складова в діяльності підприємства.

Дослідженню проблем використання інтелектуальної власності в перспективному розвитку промислових підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних та закордонних науковців, серед яких слід вказати Отенко І.П., Малярець Л.М., Іваненко Г.А. [190], Белко І.А. [191], Нагі С. [193], Коціскі Д. [195, 200, 202], Марчук Л. С. [192], Косенко А. В., Верес Щомоші М. [200, 201], Ткачову Н. П. [197, 198], Ілляшенко С. М. [194] та ін.

Не дивлячись на це, безперервний пошук нових способів і сфер реалізації інтелектуального потенціалу промислового підприємства в його стратегічному розвитку вимагають поглибленого теоретичного дослідження та практичної апробації. Зокрема, незважаючи на ґрунтовні дослідження з цієї проблематики у науковій літературі практично не зустрічаються публікації або наукові дослідження присвячених проблематиці розробки стратегічних напрямів розвитку країни в умовах становлення сучасної економіки знань, спрямованих на забезпечення її довготривалого інноваційного зростання.

Наукометричний аналіз існуючих публікацій [190-202] показує, що стратегічне управління розвитком – це науково обґрунтований вплив топ-менеджменту на соціально-економічний розвиток підприємства, що забезпечує довгострокове, стійке зростання результатів виробничо-комерційної діяльності підприємства. Враховуючи наукове та практичне значення праць вищезазначених дослідників, слід підкреслити, що існує нагальна потреба в удосконаленні теоретичних основ стратегічного управління розвитком промислового підприємства у частині врахування в них складової інтелектуальної власності.

Система управління розвитком підприємств складається з взаємопов'язаних підсистем. Адаптувавши та доповнивши існуючі праці, назвемо наступні структурні компоненти системи управління розвитком підприємства – це виробнича, технологічна, фінансова, інноваційна, комунікаційна, структурно-організаційна, маркетингова, кадрова, правового забезпечення, економічна, соціально-психологічна, мотиваційна підсистеми

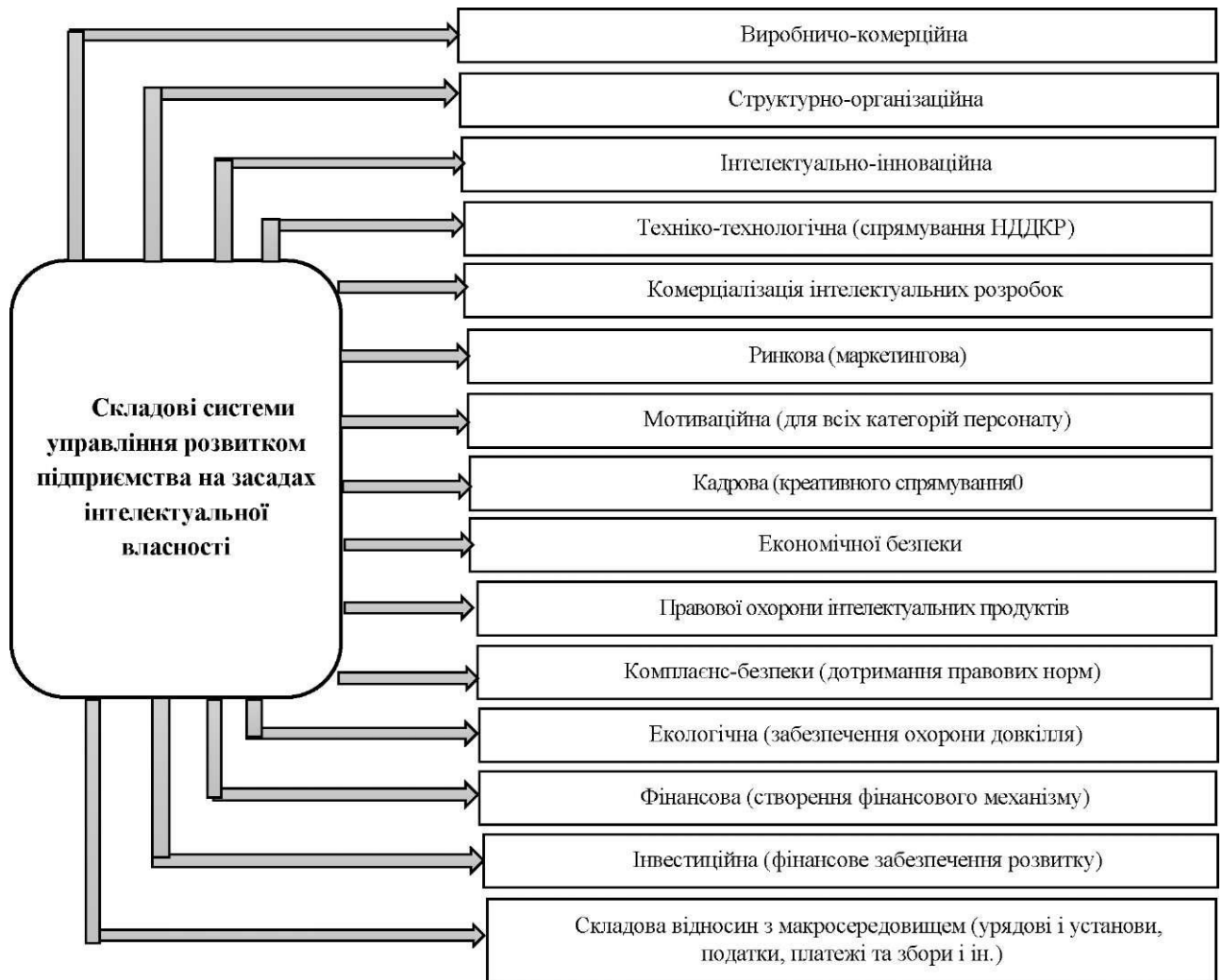
(рис. 3.3).

Формування система управління розвитком підприємств передбачає наявність взаємопов'язаних підсистем. Дослідження та аналіз існуючих пропозицій в цій сфері дозволяє запропонувати низку складових системи управління розвитком промислового підприємств на засадах інтелектуальної власності (рис. 3.3).

Центральне місце в цій системі належить таким складовим, як інтелектуально-інноваційна, техніко- технологічна, складова правової охорони інтелектуальних продуктів, комерціалізації інтелектуальних розробок. Вказані складові якраз і забезпечують інноваційне спрямування стратегічного розвитку промислового підприємства

Зазначені компоненти взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем. Розвиток підприємства залежить від успішності управління кожною з компонент, від взаємодії між підсистемами, від розуміння та виконання кожною з компонент цілей підприємства як системи, від єдності підсистем та виконання кожною з них функції системи.

Центральне місце в цій системі належить таким складовим, як інтелектуально-інноваційна, техніко- технологічна, складова правової охорони інтелектуальних продуктів, комерціалізації інтелектуальних розробок. Вказані складові якраз і забезпечують інноваційне спрямування стратегічного розвитку промислового підприємства



Джерело: сформовано автором

Рисунок 3.3 – Формування системи стратегічного управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності

Зазначені компоненти взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем. Розвиток підприємства залежить від успішності управління кожною з компонент, від взаємодії між підсистемами, від розуміння та виконання кожною з компонент цілей підприємства як системи, від єдності підсистем та виконання кожною з них функції системи.

Наступною стадією в процесі формування системи управління розвитком промислового підприємства є створення та обґрунтування банку стратегічних альтернатив, аналіз якого дозволяє вибрати базову стратегію розвитку підприємства. При цьому зауважимо, що базова стратегія розвитку багато в чому залежить від моделі ринкової поведінки підприємства.

Такого роду модель Белко І. А. [191, с. 58] та Отенко І. П. з співавторами [190, с.100-101] рекомендують визначати з використанням оцінки зовнішнього потенціалу підприємства: високому потенціалу відповідає наступальна модель поведінки підприємства, низькому потенціалу відповідає захисна ринкова модель поведінки.

Після вибору та обґрунтування моделі ринкової поведінки у підприємства є можливості вибору виду розвитку та однієї з трьох можливих базових стратегій свого розвитку (табл. 3.2).

Стадія практичної реалізації стратегії управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності виступає визначальним процесом, оскільки саме від неї залежить здатність промислового підприємства досягати поставлених цілей. Реалізація стратегії здійснюється шляхом розробки програм, бюджетів і процедур. Оцінка процесу практичної реалізації стратегії полягає у визначенні відповідності його результатів запланованим цілям.

Особливу увагу в стратегічному розвитку промислового підприємства слід приділити проблемі управлінню інтелектуальною власністю, яка є багатогранною, міждисциплінарною та складною темою дослідження. Вона стосується не лише функціонування промислових підприємств, але й інших організацій, які представляють виробничо- підприємницьку інфраструктуру підприємства. До них, зокрема, можуть бути віднесено процедури захисту інтелектуальної власності та комерціалізації наукових досліджень, розроблені університетами.

Основною причиною зростання інтересу до цих питань є бажання краще використовувати потенціал інтелектуального капіталу з метою побудови нових форм конкурентних переваг. Юридичні рішення є цінним інструментом, який може допомогти в цьому, однак слід пам'ятати, що не всі нематеріальні активи можуть бути захищені виключними правами.

Таблиця 3.2 – Формування та обґрунтування загальних тенденцій стратегій розвитку промислового підприємства на засадах інтелектуальної власності

Назва стратегії розвитку	Вид розвитку	Ринкова модель поведінки	Економічний зміст стратегії
Стратегія обмеженого зростання (стабілізація)	Екстенсивний	Наступальна	Стратегія включає в себе сукупність заходів, спрямованих на підтримку існуючих видів діяльності, підвищення прибутковості, збільшення обсягів реалізації продукції та ін. Використовуючи цю стратегію, підприємство поступово покращує своє економічне становище та результати своєї виробничо-комерційної діяльності
	Інтенсивний	Захисна	
Стратегія зростання	Інтенсивний	Наступальна	Стратегія, яка характеризується амбітними цілями розвитку, що значно перевищують рівень зростання. Можливі різновиди стратегії: а) стратегія інтенсивного зростання, що забезпечує «внутрішнє» зростання підприємства: глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; удосконалення товару; б) стратегія інтеграційного зростання, що забезпечує «зовнішнє» зростання підприємства: регресивна вертикальна інтеграція; горизонтальна інтеграція; в) стратегія диверсифікованого зростання, що забезпечує «зовнішнє» зростання підприємства: концентрична диверсифікація; конгломеративна диверсифікація
	Інтелектуально-інноваційний	Наступальна	
Стратегія скорочення (виживання)	Екстенсивний	Захисна	Покращення стану підприємства досягається за рахунок ліквідації збиткових операцій, виходу з неперспективних ринків, скасування застарілих технологій, скорочення обсягів виробництва відповідно до попиту та інше. Ця стратегія носить захисний характер і спрямована на адаптацію підприємства до факторів впливу зовнішнього середовища й збереження і накопичення потенціалу підприємства для майбутнього зростання
	Інтенсивний	Захисна	

*джерело: складено з використанням [190, с.100-101]

В структурі промислового підприємства інтелектуальна власність має свої стратегічні цілі. Підприємства, що мають патентні портфелі, створюють їх з урахуванням очікувань щодо того, як вони будуть використані в короткостроковій перспективі та в майбутніх технологічних можливостях.

Стратегічними завданнями інтелектуальної власності є:

а) захист від конкуренції: наявність патенту забезпечує підприємству монопольне становище на своєму цільовому ринку на протязі достатньо довгого періоду часу (до 20 років);

б) додатковий захист: деякі патенти авторами розробляються не з метою прямої комерціалізації. Додаткові патентні групи (зона технологічної однорідності), які сформовані навколо ключового патенту, мають вищий ступінь правової охорони та правового захисту;

в) уникнення комерційних (ринкових) суперечок: підприємства мають можливість комерціалізувати свої інтелектуально-інноваційні технології на протязі тривалого терміну без наявних загроз зловживання його правами інтелектуальної власності конкурентами;

г) основи для комерційних союзів: знайти ділових партнерів по даній бізнес-діяльності значно легше, коли підприємство має в своєму розпорядженні конкурентоспроможний патентний портфель.

Стратегія розвитку підприємства на засадах інтелектуальної власності посилює загальну бізнес-стратегію розвитку підприємства. Слід враховувати той факт, що вказана стратегія буде змінюватиметься, коли бізнес проходить різні етапи свого розвитку або здійснює перехід від одного ринку до іншого. Керівництво підприємства має брати участь у складанні стратегії інтелектуальної власності та розуміти, яким чином треба її підтримувати, враховуючи стратегічні бізнес-цілі підприємства. Стратегію інтелектуальної власності в стратегічному розвитку підприємства слід переглядати щоразу, коли бізнес-стратегія змінюється, але не рідше одного разу на рік.

На сучасному етапі реформування вітчизняної економіки для підвищення результативності виробничо-підприємницької діяльності основну увагу слід приділяти удосконаленню інтелектуально-інноваційних засад стратегічного управління як системі заходів ефективного розвитку промислових підприємств. Однією з підсистем таких заходів є вихід підприємства з кризи з подальшим сталим розвитком у довгостроковій перспективі. Таким чином, вітчизняна промисловість потребує розробки теорії та методології для впровадження стратегічного управління розвитком в практику діяльності підприємств, що опинилися в умовах кризи. Подальші дослідження за цією темою пов'язані з розробкою та впровадженням економічних механізмів реалізації стратегічного управління інтелектуально-інноваційним розвитком промислових підприємств.

ВИСНОВКИ

При виконанні науково-дослідної роботи вирішувалась актуальна наукова проблема розробки маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств, що має суттєве значення для економіки як Хмельницької області, так і України в цілому.

Проведена робота дає підстави для таких висновків та узагальнень:

1) Сформовано теоретико-методичний підхід щодо розробки маркетингової стратегії міжфірмових зв'язків підприємств, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу та реалізацію інноваційної маркетингової стратегії на базі встановлення міжфірмової взаємодії, котрий став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед, фахівцям з маркетингу, передбачувати появу нових можливостей та використовувати новітні технології задля досягнення максимально можливого ефекту.

2) Проведений аналіз засвідчив, що у 2020-2021 рр. значно знизилися витрати компаній на традиційний маркетинг (ATL&BTL), проте, збільшилися інвестиції компаній у сферу Інтернет-маркетингу та e-commerce. У 2021 р. набула актуальності взаємодія з клієнтами в місцях їхнього перебування. Поряд із цим, створення зацікавленості стає дедалі більш складним завданням через використання клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та застосування персоналізованого і динамічного контенту для поліпшення споживчого досвіду і підвищення лояльності клієнтів. Отримав справжній бум розвиток омніканального маркетингу. Через ковідну пандемію, споживачі стали більш інтерактивними та Інтернет-мобільними, вони активно використовують безліч пристроїв і платформ. Для досягнення успіху маркетингологам необхідно комбінувати стратегії розвитку реального маркетингу та цифрового маркетингу. Варто пам'ятати, що омніканальний маркетинг дозволяє компанії зосередитися на тій платформі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність. При застосуванні стратегії омніканального

маркетингу необхідно забезпечити своїм клієнтам плавний перехід від одного каналу до іншого.

3) За умов трансформаційних змін актуалізується роль служби маркетингу підприємства. Функції відділу маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділення: відділами внутрішньофірмового планування, фінансування та цін, а також з керівником служби маркетингу, якій формує ринкову стратегію розвитку бізнесу через координування діяльності усіх виробничих відділень фірми. Керівник служби маркетингу розробляє мету та стратегію фірми на основі програм маркетингу щодо кожного продукту, одержаних від виробничих та дистрибутивних відділень. Рішення щодо найважливіших питань маркетингової діяльності приймає вища ланка управління - рада директорів або правління за участю провідних фахівців у галузі підприємництва.

4) Запорукою успішного ведення бізнесу у кризових умовах стає його орієнтованість на застосування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні діяльністю підприємства. Цей підхід має охоплювати всі основні бізнес-процеси, а не лише бізнес-процеси, які відповідальні за взаємодію з клієнтами. Формування та реалізація клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві є складним управлінським процесом, який потребує комплексного системного підходу щодо його впровадження та контролю. Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства на ринку, покращує його імідж. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою при формуванні стратегії міжфірмової взаємодії.

5) У світлі останніх подій особливого значення набуває формування міжфірмових зв'язків товаровиробників з представниками ритейлу, бо саме на етапі розподілу відбувається формування фінансового результату підприємства. Для більш ефективної співпраці необхідно враховувати існуючі

тенденції розвитку торговельних мереж. Останнім часом створюються мережеві торговельні підприємства, які мають у своєму складі магазини різних форматів, що дає змогу інвесторам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і залучаючи до нього клієнтів із різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою. На формування мультиформатних мереж впливають дві основоположні тенденції розвитку сучасного торговельного підприємництва, які є протилежними за своєю дією, а саме:

6) створення додаткових каналів у вигляді Інтернет-магазинів, маркетплейсів, реалізація продукції через сторінки у соціальних мережах та групи у месенджерах, тобто у форматі on-line;

7) створення традиційними on-line-форматами («Розетка») своїх представництв у сфері реального роздрібного ритейлу (магазини при пунктах видачі).

8) Для організування ефективного виробничого процесу важливим фактором є психо-емоційний стан трудового колективу. На більшості виробничих підприємств для формування позитивного мікроклімату працюють психологи та стрес-менеджери. А отже, ще одним напрямом маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємства є його турбота про трудовий колектив, а отже співпраця з підприємствами у сфері рекреації. Маркетинг відпочинку сам по собі є дійсно унікальною сферою. Використання певних шаблонів, моніторинг програмного забезпечення є дуже важливим для рекреаційних маркетологів. Пошук кращого способу та місця для відпочинку відбувається за допомогою соціальних медіа. Саме там споживачі мають більше можливостей вибрати потрібний бренд, продукт або послугу серед тисяч рекреаційних брендів. Вони також мають більший доступ до їхніх послуг та можуть взаємодіяти із брендами через соціальні медіа-платформи компаній (веб-сайти, сторінки FB, Instagram, Twitter тощо). Чим більш щасливими будуть працівники підприємства, тим краще вони зможуть виконувати свої професійні обов'язки.

9) У своїй діяльності промислові підприємства мають контактувати також із закладами вищої та передвищої освіти, саме ці установи забезпечують підприємства кваліфікованим персоналом середньої та вищої управлінської ланки. Міжфірмова співпраця за таких умов може реалізовуватися через впровадження варіативної частини освітніх програм у рамках формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти, а також через запровадження дуальної форми освіти; проведення курсів підвищення кваліфікації працівників різних підприємств і галузей, зацікавлених сторін з питань максимального імплементації та взаємопроникнення сучасних виробничих технологій в освітній процес і, навпаки, максимальне застосування управлінських, у тому числі маркетингових, інновацій у виробництві та дистрибуції.

10) Маркетингова стратегія формування міжфірмових зв'язків підприємства базується на однорідності методик стратегічного маркетингу, яка може бути доведена через порівняльний аналіз типових структур стратегічного плану та стратегічного маркетингового плану, що показує їх збіг за більшістю елементів. Відтак, стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування мають багато спільних інструментів. При існуючих (непринципових) відмінностях у теоретичних, методологічних, методичних та інструментальних засадах стратегічного маркетингу та стратегічного управління вважаємо, що вони формують єдиний цілісний комплекс. На користь цієї тези свідчить той факт, що на підприємствах стратегічним плануванням займаються, як правило, маркетингологи. Стратегічне маркетингове управління в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємним елементом інноваційної моделі будь-якої ефективної бізнес-організації. Використання в практичній діяльності маркетингових стратегій є обов'язковою умовою довгострокового успіху підприємства особливо в умовах кризи та невизначеності.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1 Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі / С.В.Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № 6. – С. 105-112.

2 Ivanova N., Kublitska O., Krupitsa I., Dybchuk L., Koval K. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy / IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL. 21. No 12. December 2021, P.193-202

3 Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>.

4 Дибчук Л.В. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг / Ю.О.Головчук, Л.В.Дибчук, Л.П. Середницька // Економіка та держава. – 2022. – № 4. – С. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69

5 Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища / Г.О.Пчелянська, Ю.О.Головчук, Л.В.Дибчук // Економіка та держава. – 2021. – № 3. – С. 88-93. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf

6 Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л.В.Дибчук, Ю.М.Паночишин // Вісник Волинськ. інст. екон. та менедж. – 2018. – № 21. – С. 106-111

7 Маврідю В.Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства / В.Ю. Маврідю // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 22 (11). – С. 39-42.

8 Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник

НТУУ «КПІ». – 2015. – Вип. 12. – С. 362-371.

9 Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році (інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3GDeu1i>

10 Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л.Ф. Романенко // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. – 2019. – № 23. – С. 80-84.

11 Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В.В. Рубан // Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2018. – Т. 1. – № 30. – С. 143-146.

12 Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Л.Н. Савицька, Г.Л. Чміль. // Вісник Сумського аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81-87.

13 У 2021 році кількість користувачів Інтернету зросла до 4,9 мільярда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3nxsxP6>

14 Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т.М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.

15 Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70-74.

16 50 провідних тенденцій цифрового маркетингу у 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/33IUHiR>

17 FB Earnings Presentation Q4 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf

18 Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital -p-9781119341208>

19 Lauterborn B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over.

Advertising age. 1990. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>

20 Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol .24. No. 2, P. 63 -69.

21 Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. International Journal of Advanced Research. 2019. № 7. P. 260-266.

22 Бондаренко Є. Ю. Зміцнення конкурентних переваг в кризових умовах / Є.Ю. Бондаренко // Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції ХНУ. – Харків, 2019. – С. 194-196.

23 Биковська І.В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета / І.В. Биковська // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6(26). – С. 46-52.

24 Горват Д. Перемога медіа-стратегій у часи економічної кризи / Д.Горват, А.Мітев, А. Бауер // Vezetestudomány. – Будапешт, 2014. – С. 46-52.

25 Ковальчук С.В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С.В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. ТОВ «Друкарський дім «Папірус». – Суми, 2010. – С. 490-496.

26 Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – Львів, 2014. – № 34. – С. 130-135.

27 Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в умовах карантину / О. Сєвонькаєва // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : збірник матеріалів науково-практичної інтернет конференції КНЕУ. – Київ, 2020. – С.148-149.

28 Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.

29 Державна служба статистики України. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

30 Ковальчук С.В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.

31 Огороднік О. Поняття маркетинг-логістичне забезпечення підприємства / О. Огороднік, Н.І. Трішкіна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wpcontent/uploads/2016/03/Ogorodnik2.pdf>

32 Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс/ Ф. Котлер – СПб.: Питер Ком, – 1999. – 914 с

33 Дибчук Л.В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні / Л. В. Дибчук, О.В. Пітик // Настоящи изследвания и развитие – 2017: материалы за 13-а международна научна практична конференция, 17-25 януари , 2017 на Икономики. Том1. София. Бял ГРАД-БГ ООД. – С. 37-39

34 Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2. – Т. 1. – 2011.– С. 43-46.

35 Омеляненко Т. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс : навч. посіб. / Т. В. Омеляненко, А. В. Осокіна. – К. : КНЕУ, 2016. – 197 с.

36 Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2020. – №5. – С. 15-18.

37 Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у ХХІ столітті / Н. А. Антошкова // Вісник Хмельницького національного

університету. – 2019. – № 6. – Том 1. – С. 14-18.

38 Бовш Л. А. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу / Л. А. Бовш, Л. М. Гопкало, А. М. Расулова // Наукові горизонти. – 2020. – Т. 23. – № 11. – С. 88-100. DOI: 10.48077/scihor.23(11).2020.88-100.

39 Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р. В. Бойко / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – Т.2. – №5. – С 19-25.

40 Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства / Т. В. Дядик // Економічний простір. – 2020. – № 156. – С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.

41 Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М. Й. Романчукевич // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2018. – Випуск 21. – С. 165-173.

42 Рябоконт Н.П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу / Н. П. Рябоконт, В. Г. Мартінович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 104-107.

43 Терлецька Ю. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства / Ю.Терлецька // «Молодий вчений». Економічні науки – 2022. – № 7 (107). – С. 101-104. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-7-107-20>.

44 Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку / О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 2-3 (63-64). – С. 61-68.

45 Халина В. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг / В. Халина, Т. Васильєва // Економічний часопис Східноєвропейського

національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами. – 2020. – № 1. – С. 98-107.

46 Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm>.

47 Що таке CRM-система та як вона працює [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm>.

48 Антонюк Я.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні / Я.М. Антонюк, І.М. Шиндировський // Підприємництво і торгівля. 2019. – Вип. 24. – С. 22-30.

49 Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / В.В.Апопій, І.П.Міщук, В.М.Ребицікий та ін.; за ред. В. В. Апопія. – [2-е вид.] – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

50 Власова Н.О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія / Н.О. Власова, О.В. Колючкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х.: АдВАТМ, 2012. – 255 с.

51 10 головних трендів у ритейлі у 2022 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/313487>

52 Ільченко Н. Тезаурус сучасної торгівлі України / Н. Ільченко, О. Кавун // Вісник КНТЕУ, 2016. – Вип. 1. – С. 54-70.

53 Кашперовська А. І. Ринок роздрібною торгівлі України: стан і тенденції розвитку / А. І. Кашперовська // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2021. – № 4. – С. 120-127 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-120_127.pdf

54 Кельман В. Д. Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл» / В.Д.Кельман // Економіка та держава. – 2021. – № 4. – С. 150–156. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.4.150

55 Ключові тренди майбутнього роздрібною торгівлі в супермаркетах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua->

retail.com/2021/07/klyuchovi-trendi-majbutnogo-rozdribno%D1%97-torgivli-v-supermarketax/

56 Кравець В.І. Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні / В.І. Кравець // Науковий вісник Херсонського державного університету – 2017. – Вип. 24 (2). – С. 16-19

57 Кривошеєв М. Основні формати роздрібної торгівлі: Довідкова інформація / М.Кривошеєв, В.Петкова, І.Круппа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commercialproperty.ua/kompaniiobekty/spravochnayainformatsiya/>

58 Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України / С.С. Лиса // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2017. – №15 – С. 254-258

59 Миколайчук І.П. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні / І.П. Миколайчук, Ю.В. Силкіна // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2019. – Вип. 57. – С. 39-46.

60 Несміянова М.В. Особливості розвитку дискаунтерів в Україні та Європі / М.В. Несміянова / Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 13-14 листопада 2014 р. – К.: НУХТ, 2014. – С. 99-100.

61 Основные форматы розничной торговли. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commercialproperty.ua/kompanii-obekty/spravochnaya-informatsiya/osnovnye-formaty-roznichnoy-torgovli/>

62 Роздрібна торговельна мережа. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-15/8-155268.html>

63 Сак Т. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи / Т. Сак, Н. Грицюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. – № 2 (22). – С. 33-42.

- 64 Тренди брендів: 8 порад з виживання в сучасному світі рітейлу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/trendy-brendov-8-rytejla/>
- 65 Тренди рітейлу 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/>
- 66 Филипенко О. М. Аналіз стану та перспективи розвитку торгівлі Харківської області / О. М.Филипенко, Т. С.Колеснік // Економічний простір. – 2019. – № 148. – С. 59–71.
- 67 Food-рітейл України у 2021 році: хто задавав основні темпи експансії? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allretail.ua/analytics/76835-food-riteyl-ukrajini-u-2021-roci-hto-zadavav-osnovni-tempi-ekspansiji>
- 68 Mr. Bankim R. Vaja. Retail management. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_139.pdf
- 69 New Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://new-retail.ru/business/teoriya_riteyla_klassifikatsiya_predpriyatiy_roznichnoy_torgovli_5769/
- 70 Horner, S. & Swarbrooke, John. (2012). Leisure marketing: A global perspective. 1-412. 10.4324/9780080478937.
- 71 Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Н.І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2003. – 20 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/aref_tourism/vedmid.htm.
- 72 www.facebook.com.
- 73 www.tiktok.com.
- 74 www.instagram.com.
- 75 <https://www.google.com/alerts>.
- 76 www.activecampaign.com.
- 77 <https://twitter.com>.
- 78 Стеченко Д.М. Інтеграція виробництв як об'єктивна основа

розвитку взаємодіючих підприємств машинобудування / Д.М. Стеченко, Ж.М. Жигалкевич // Університетські наукові записки: Часопис Хмельницького університету управління та права. – №1 (49), 2014. – 414 с. – С. 347-354.

79 Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2006. – 860 с.

80 Иванова Е. А. Формирование и развитие интеграционных структур в агропромышленном комплексе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е. А. Иванова. – Йошкар Орла, 2006. – 22 с.

81 Конкурентні доміанти стратегічного розвитку підприємств: Монографія / В.В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 726 с.

82 Дегтярьова І.О. Наукові та практичні аспекти застосування кластерного підходу в управлінні конкурентоспроможністю регіонів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Degtyarova.pdf.

83 Пятак І.В. Кластерний підхід в управлінні регіональним економічним розвитком / І.В. Пятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 3 (23). – С. 107-110.

84 Рюміна Є.Л. Кластерний підхід як конкурентна перевага регіонального розвитку / Є.Л. Рюміна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 4 (20). – С. 117 – 120.

85 Abraham, E.J., Ramadan, F., Al-Mohannadi, D.M. (2021). Synthesis of Sustainable Carbon Negative Eco-Industrial Parks. *Frontiers in Energy Research*, 928, 689474.

86 Khanin, S., Arefieva, O., Dergaliuk, M., Popelo, O., Tulchynska, S. (2021). Concepts of the activation of intellectual and innovative determinants for the development intensification of regional economic systems introduction. *Laplace em Revista (International)*, 7(Extra E), 234-244. DOI: <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-E1180p.234-244>.

87 Kholiavko, N., Popelo, O., Bazhenkov, I., Shaposhnykova, I., Sheremet, O. (2021). Information and communication technologies as a tool of strategy for ensuring the higher education adaptation to the digital economy challenge. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(8), 187-195. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.25>.

88 Chin, H.H., Varbanov, P.S., Klemeš, J.J., Bandyopadhyay, S. (2021). Subsidised water symbiosis of eco-industrial parks: A multi-stage game theory approach. *Computers and Chemical Engineering*, 155, 107539.

89 Cruz-Avilés, D.J., Munguía-López, A. del C., Ponce-Ortega, J.M. (2021). Optimal Design of Water Networks in Eco-Industrial Parks Incorporating a Fairness Approach. *Industrial and Engineering Chemistry Research*, 60(24), 8844-886023.

90 Dergaliuk, M., Khanin, S., Popelo, O., Tulchynska, S., Pakhota, N. (2021). Intensification of the development of regional economic systems in the conditions of the creative economy formation. *Laplace em Revista (International)*, 7(3), 80-88. DOI: <https://doi.org/10.24115/S2446-62202021731259p.80-88>.

91 Shkarlet, S. M., Dubyna, M. V. (2017). Application of turbulent approach to the knowledge of the economic systems. *Scientific bulletin of Polissia*, (1(9)), 1.

92 Foong, S.Z.Y., Ng, D.K.S. (2021). Simultaneous design and integration of multiple processes for eco-industrial park development. *Journal of Cleaner Production*, 29820, 126797.

93 Fouladi J., AlNouss A., Al-Ansari T. (2021). Sustainable energy-water-food nexus integration and optimisation in eco-industrial parks. *Computers and Chemical Engineering*, 146, 107229.

94 Shkarlet, S., Gonta, I., Dubyna, M. (2016). Peculiarities of system approach use to cognition of economic phenomena. *Scientific bulletin of Polissia*, (4(8)), 1.

95 Kholiavko, N., Grosu, V., Safonov, Yu., Zhavoronok, A., & Cosmulese, C. G. (2021). Quintuple Helix Model: Investment Aspects of Higher

Education Impact on Sustainability. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(1), 111-128. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.10>.

96 Hu, Q., Huang, H., Kung, C.-C. (2021). Ecological impact assessment of land use in eco-industrial park based on life cycle assessment: A case study of Nanchang High-tech development zone in China. *Journal of Cleaner Production*, 3001, 126816.

97 Hu, W., Tian, J., Chen, L. (2021). An industrial structure adjustment model to facilitate high-quality development of an eco-industrial park. *Science of the Total Environment*, 76620, 142502.

98 Jia, X., Shi, L., Yang, Y. (2021). Challenges of ecoindustrial parks development and opportunities for process systems engineering. *Huagong Xuebao/CIESC Journal*, 72(5), 2373-2391.

99 Tulchynska, S., Popelo, O., Dergaliuk, B., Khanin, S., Shevchuk, N. (2021). Strategic assessment of the ecological condition of the regions in the context of innovative development. *Laplace em Revista (International)*, 7(Extra D), 315-322. <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-D1101p.315-322>.

100 Kholiavko, N., Djakona, A., Dubyna, M., Zhavoronok, A., Lavrov, R. (2020). The higher education adaptability to the digital economy. *Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, 4(386), 294-306. <https://doi.org/10.32014/2020.2518-1467.130>.

101 Nuhu, S.K., Manan, Z.A., Wan Alwi, S.R., Md Reba, M.N. (2021). Roles of geospatial technology in eco-industrial park site selection: State-of-the-art review. *Journal of Cleaner Production*, 3091, 127361.

102 Tulchynska, S., Shevchuk, N., Popelo, O., Pohrebniak, A., Kravchyk, Yu. (2021). Operation of Industrial Parks in the Conditions of Sustainable Development and the Paradigm of Circular Economy. *Laplace em Revista (International)*, 7(3C), 238-247. <https://doi.org/10.24115/S2446-6220202173C1602p.238-247>.

103 Popelo, O., Tulchynska, S., Tulchynckiy, R., Khanin, S., Hrechko, A.

(2021). Modeling and forecasting of the integrated index of innovation activity of regions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(2), 307-315. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.27>.

104 Samiilenko, H., Popelo, O., Khudolei, V., Mashnenkov, K., Derkachenko, Yu. (2021). Transformational processes of clustering in digital economy. *Laplace em Revista (International)*, 7(Extra C), 691-702. <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-C1106> p.691-702.

105 Shkarlet, S., Kholiavko, N., Dubyna, M., Zhuk, O. (2019). Innovation, educational, research components of the evaluation of information economy development (as exemplified by eastern partnership countries). *Marketing and Management of Innovations*, 1, 70-83.

106 Song, L., Zhou, X. (2021). Does the green industry policy reduce industrial pollution emissions? – Evidence from China's national eco-industrial park. *Sustainability*, 13(111), 6343.

107 Teh, K.C., Lim, S.C., Andiappan, V., Chew, I.M.L. (2021). Evaluation of Palm Oil Eco-Industrial Park Configurations: VIKOR with Stability Analysis. *Process Integration and Optimization for Sustainability*, 5(2), 303-316.

108 Tseng, M.-L., Negash, Y.T., Nagypál, N.C., Iranmanesh, M., Tan, R.R. (2021). A causal eco-industrial park hierarchical transition model with qualitative information: Policy and regulatory framework leads to collaboration among firms. *Journal of Environmental Management*, 29215, 112735.

109 Uusikartano, J., Väyrynen, H., Aarikka-Stenroos, L. (2021). Public actors and their diverse roles in eco-industrial parks: A multiple-case study. *Journal of Cleaner Production* Открытый доступ, 29610, 126463.

110 Vu, T.T., Phan, T.S.T., Phan, K.D. (2021). Eco-industrial parks in Vietnam towards sustainable industrial zones. *E3S Web of Conferences*, 25820, 03002.

111 Yuan, Z., He, B., Wu, X., Simonich, S.L.M., Liu, H., Fu, J., Chen, A., Liu, H., Wang, Q. (2021). Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in urban stream sediments of Suzhou Industrial Park, an emerging eco-industrial park in China:

Occurrence, sources and potential risk. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 214, 112095.

112 Zeng, D.Z., Cheng, L., Shi, L., Luetkenhorst, W. (2021). China's green transformation through eco-industrial parks. *World Development*, 140, 105249.

113 Zhang, S., Wang, H., Bi, X., Clift, R. (2021). Synthesis and assessment of a biogas-centred agricultural eco-industrial park in British Columbia. *Journal of Cleaner Production*, 32125, 128767.

114 Kholiavko, N., Zhavoronok, A., Shaposhnykov, K., Krylov, D., Morozova, L., & Babiak, N. (2021). Integrated Model of the Higher Education Financing Under the Quadruple Helix Concept. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(7), 125-132. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.7.16>.

115 Майданевич П.Н. Особенности применения маркетинга в предприятиях сельского хозяйства. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 1(30). С. 43–46

116 Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс, та ін. ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, – 2020. – с. 251

117 Липчук В.В. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль, Я.С.Янишин. Львів : Видавництво «Магнолія 2006». – 2019. – 455 с.

118 Калініченко Л.Л. Маркетинг : навчальний посібник / Л.Л.Калініченко, Є.В.Кильницька., Харківський національний університет будівництва та архітектури. Харків : Панов А. М., 2017. – 168 с.

119 Зозульов О.В. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів / О.В.Зозульов, О.Э.Кофанов // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2018. – № 4(32). – С. 165- 172.

120 Тренди веб-дизайну 2019. *Kyivstore*. 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivstore.com/uk/blog/web-design-trends2019> (дата

звернення: 04.01.2023)

121 Цуд В. В. Интернет-маркетинг в 2019: прогнозы и тенденции. ADTECH. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/11/16/internet-marketing-v-2019/> (дата обращения: 04.01.2023).

122 Парубець А. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / А.О.Парубець, М.О.Базь // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22481>

123 Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнес моделі підприємства / К.І.Менькова, О.В.Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2020. – №17. – С.330- 339.

124 Karpitskaya M., Chuyanava A. Consumer protection in the field of advertising of the future. Futurity Economics&Law. 2021. P. 16–20. URL: <https://doi.org/10.57125/fel.2021.06.25.3> (date of access: 04.01.2023)

125 Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity / Р.В.Ігнатенко // Економіка. Фінанси. Право. – 2022. – № 2. – С. 25-29.

126 Український маркетинг західних компаній. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/politics/art5974>

127 Мазур В.А. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів / В.А.Мазур, О.Ф.Томчук, Ю.Ю.Браніцький // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2017. – № 3. – С. 7-20

128 S. Kingsnorth. Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing : Kogan Page, 2019. – 384 p.

129 P. Kotler. Marketing 4.0. : Moving from Traditional to Digital : Wiley, 2016. – 208 p.

130 Пономаренко І. Теоретико-методологічні основи цифрового

маркетингу / І.Пономаренко, І.Віннікова // Інфраструктура ринку, 2018. – С. 174-180.

131 Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>.

132 Ярош-Дмитренко Л. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID-19 / Л.Ярош-Дмитренко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2020. – № 45. – С. 147-152.

133 Каліна І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації / І.Каліна // Бізнес-навігатор, 2019. – С. 188-194.

134 Красовська О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства / О. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці, 2018. – С. 67-71.

135 M. Lewrick. Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation : Journal of Technology Management & Innovation, 22.08.2011 // Режим доступу : <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art206>

136 Grieco C., Iasevoli G. Co-marketing alliances: definitions and approaches. Insights from a literature review : 18.09.2017 // Режим доступу : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-11-2016-0270/full/html>

137 Charlesworth A. Digital Marketing : A Practical Approach : Routledge, 2014. – 366 p.

138 B. Lan. Analysis of Apple`s Marketing Strategy : Atlantis Press, 2021 // Режим доступу : <file:///Users/admin/Downloads/125955105.pdf>.

139 Андрушкевич З. Нянько В., Сітарчук О. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.Андрушкевич, В.Нянько, О.Сітарчук // Вісник ХНУ, 2020. – С. 15-18.

140 Стукало Н. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки / Н.Стукало, Н.Сімахова // Міжнародна економічна політика, 2021. – С. 7-22.

- 141 Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств / М.Матвіїв // Ефективність державного управління, 2014. – С. 252-261.
- 142 T. L. Floyd. Digital Fundamentals, Global Edition : Pearson, 2015. — 912 p.
- 143 E. Rice & J. Trout. Marketing Warfare : McGraw Hill Education, 2005. – 216 p.
- 144 Друкер П. Ф. Бізнес та інновації / П. Ф. Друкер. Вільямс, 2007. – 432 с.
- 145 C. H. Lovelock Principles of Service Marketing and Management : Prentice Hall College Div, 1999. – 432 p.
- 146 Ryan D., Jones C. The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement : Kogan Page, 2011. – 224 p.
- 147 Ковальчук С. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки / С.Ковальчук // Вісник ХНУ. Економічні науки, 2021. – С. 7-15.
- 148 Раменська С. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг / С. Раменська // Причорноморські економічні студії, 2017. – С. 88-93.
- 149 L. Chamberlain, C, Boks. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications : Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2018. – 27 p.
- 150 Forbes : Marketing In The Next Normal: Four Marketing Strategies For A Post-Pandemic World, 24.09.2021 // Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2021/09/24/marketing-in-the-next-normal-four-marketing-strategies-for-a-post-pandemic-world/?sh=2c91701b66e9>.
- 151 J. Balis. 10 Truths About Marketing After the Pandemic : Harvard Business Review (HBR), 10.03.2021 // Режим доступу : <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>.
- 152 Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку / І.Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – Т. 1. – С. 83-87.

153 Васильців Н. М. SEO як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації / Н. М.Васильців, К.Liekis // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С.24, 25.

154 Вовчанська О. М. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19 / О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 29-30.

155 Данілова Л. Особливості просування бренду на ринку B2B / Л.Данілова, М.Масло // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред.А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С.138-141.

156 Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер; пер. з англ. К.Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ: Вид група КМ-БУКС, 2021. – 224 с.

157 Леонова С. В., Бабич О. В. Вплив параметрів діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних клієнтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1083> дата звернення: 29.01.2023).

158 Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях / Л.Лігоненко, А.Хріпко, А.Доманський // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. – 2018. – Вип. 22(62). – Т.2. – С. 21–24.

159 Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства / Є. М. Лойко // Вчені записки Університету «КРОК». 2021. – №4 (64). – С. 135-142.

160 Неведрова Н. М. Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств / Н.М.Неведрова // Актуальні проблеми та стратегії розвитку

підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. – С. 186-187.

161 Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування / О. В.Павлова // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. – №20. – С. 186-191.

162 Панчук А. С. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору B2B / А.С.Панчук, Ю.М.Котельнікова // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. 2020. – №2. – Т. 31 (70). – С. 19-22.

163 Приказюк Н. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку / Н.Приказюк, К.Марченко // Економічний аналіз. 2022. – Т.32. – № 1. – С. 236-247.

164 Прядко О. М. Ефективний контент маркетинг на B2B ринку / О.М.Прядко, К.С.Олініченко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. – С.183-184 с.

165 Савицька Н. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу / Н. Л.Савицька, Г. Л.Чміль // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. – Вип. 1(01). – С.112-117.

166 Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. / С. Є.Хрупович // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. – №1. – С. 204-208.

167 Чеморда П. О. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа / П. О.Чеморда, Н. В.Васюткіна // Бізнесінформ. 2021. – № 2. – С. 346-351.

168 Шевчук А. А. Організація маркетингового консалтингу на ринку B2B / А. А.Шевчук, І. О.Ковшова // Розвиток економічної системи країни в

контексті міжнародного співробітництва : збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2019 р.). Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2019. – С. 49-52.

169 Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=1574>.

170 Боєнко О. Ю. Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами / О.Ю.Боєнко // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С.18, 19.

171 Бруско І. В. Стратегія цифрової трансформації і цифрова зрілість підприємств як умова забезпечення конкурентоспроможності у XXI столітті / І.В. Бруско, М.В. Редчиць // Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р. Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: ЧДТУ, 2021. – С.21-25.

172 Васильців Н. М. SEO як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації / Н. М.Васильців, К.Liekis // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С.24, 25.

173 Вовчанська О. М. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19 / О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 29-30.

174 Золотий Вік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zolotoyvek.ua/>.

175 Київський ювелірний завод. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kuz.ua/>.

176 Лихолат С.М. Мотивація споживачів у digital-середовищі із використанням моделі AIDA / С.М.Лихолат, J.Pochopień, V.Sanetra // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 82, 83.

177 Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства / Є. М.Лойко // Вчені записки Університету «КРОК». 2021. – №4 (64). – С. 135-142.

178 Мазуренко В. П. Розвиток мобільного маркетингу в Україні / В.П.Мазуренко, Н.О.Матвієнко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 24-29.

179 Омелянович О. Р. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту / О. Р. Омелянович, А. В. Боб'як // Причорноморські економічні студії. 2021. – Вип. 62. – С. 73-77.

180 Приказюк Н. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку / Н.Приказюк, К.Марченко // Економічний аналіз. 2022. – Т.32. – № 1. – С. 236-247.

181 Пронько Л. М. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164>

182 Чеморда П. О. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа / П.О.Чеморда, Н.В.Васюткіна // Бізнесінформ. 2021. – № 2. – С. 346-351.

183 Ювелірний дім «SOVA». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sovajewels.com/>.

184 Ювелірний дім «ZARINA». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zarina.ua/>.

185 Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових

підприємств / Яценцюк С. В. // Бізнесінформ. 2014. – № 3. – С. 155-159.

186 UDC. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://udcdiamonds.com.ua/>.

187 Aberle L. What is relationship marketing? – definition from whatis.com [Electronic resource] / Laura Aberle // SearchCustomer Experience. – Mode of access: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/relationship-marketing> (date of access: 16.12.2021).

188 Kushwaha BP, Singh RK, Tyag V, Singh VN. Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. Test Engineering and Management. 2020; 83:16573-84.

189 Alshurideh M, Kurdi BH, Vij A, Obeidat Z, Naser A. Marketing Ethics and Relationship Marketing – An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers. Canadian Center of Science and Education. 2016; 9 (9): 78-90.

190 Отенко І.П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства / І.П.Отенко, Л.М.Малярець, Г.А.Іваненко // Наукове видання. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с.

191 Белко І.А. Стратегічне управління розвитком сільськогосподарських підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2018. 262 с.

192 Кобелева Т.О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т.О.Кобелева, Л.С.Марчук // Вісник НТУ «ХПГ»: Харків : НТУ «ХПГ». 2015. – № 25. – С.79-84.

193 Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С. Нагі, Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПГ» : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПГ», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

194 Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3.

/ под. ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. – 334 с.

195 Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobielieva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків : НТУ «ХП», 2017. – С. 54-57.

196 Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія / Кобелева Т. О., Харків : Планета-Принт, 2020. – 354с.

197 Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / Т.О.Кобелева, П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

198 Перерва П.Г. Збалансована система показників в інноваційноінвестиційній політиці промислового підприємства / Т.О.Кобелева, П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2015. – № 60 (1169). – С. 50-54.

199 Kocziszky Gyorgy, Somosi Veres M., Kobielieva T.O. Reputational compliance. Дослідження та оптимізація економ. процесів «Оптимум-2017» : тр. 13-ї Міжнар. конф. Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 140-143.

200 Pererva P., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance program: tutorial. KhPI: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

201 Pererva P.G., Kocziszky Gyorgy, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668с.

202 Pererva, P., Kuchynskiy, V., Kobielieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and

logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6-14.