

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

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XV міжнародної науково-практичної конференції

26–28 листопада 2020 р.

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 20.11.2020*

Подані тези доповідей XV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених COVID-19, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки за інтеграції у міжнародний економічний простір.

Редакційна колегія:

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

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с.
ISBN 978-966-330-381-9

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

УДК 339.138:339.9]:338(477)

ISBN 978-966-330-381-9

© Автори доповідей, 2020
© ХНУ, оригінал-макет, 2020

ПЕРЕДМОВА

Наукова полеміка XV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» зазнала впливу COVID-19. Вже можна констатувати, що за цей календарний рік світ зазнав глобальних трансформаційних змін. Найвним проявом цих змін стала економічна та соціальна кризи, проте поряд із цим відбуваються процеси, які можуть мати пролонгацію і після завершення кризи. І нам необхідно усвідомлювати ці зміни, сприймати їх, адаптуватися до них та навчитися ними управляти.

Які саме сфери зазнали змін під впливом COVID-19?

1. Насамперед зазнали змін наші навички у сфері цифрових та інтернет-технологій. Так, за даними соціологічних та маркетингових досліджень 40 % споживачів почали активніше купувати online; на 72 % зросла кількість Fintech додатків в європейських країнах; 23 млрд дол. США становитимуть заощадження за рахунок більш активного використання чат-ботів (вивільнення фізичних осіб з колцентрів). Також було з'ясовано, що принаймні 11,3 млн осіб не вистачає знань і цифрових навичок для ефективного використання інтернету.

2. Важливі зміни відбулися у сфері здоров'я та етикету. Так, лише за 24 години обсяги продажів медичних масок для обличчя на Amazon зросли на 846 %. При зустрічі люди почали утримуватися у провах своїх емоцій і запобігати тактильних контактів.

3. Набула актуальності робота у віддаленому форматі (робота з дому). Хоча, як виявили дослідження, лише 50 % осіб показують ефективну роботу у дистанційному режимі. Поряд із цим, 34 % респондентів повідомили, що вони будуть працювати з дома і після карантину.

4. Виявилися аспекти вразливості та адаптивності до кризових умов з боку населення. Так, витрати на поїдки скоротилися на 90 %; витрати на пальне, відповідно, на 55 %. У той же час, у сфері матеріального виробництва очікується скорочення співробітників до 32 %. Приблизно 20 % респондентів стурбовані можливістю втрати роботи. Через можливу втрату роботи турбується більше людей, ніж про збереження власного здоров'я!!!

За прогнозами провідних економістів, Україну до кінця 2020 р. очікує скорочення економіки, падіння ВВП (4,8–7,8 %), зростання безробіття (на 10–30 %), інфляційні очікування (11,6–15 %).

Відтак, зазначені процеси істотно впливають на маркетинговий інструментарій та технології, які необхідно застосовувати для подолання наслідків кризи, спричиненою пандемією і неготовністю до таких подій з боку людства.

Усе зазначене надзвичайно актуалізує питання і доповіді, що піднімаються в рамках XV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України».

Враховуючи, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є подолання кризових явищ і гармонійний розвиток цивілізації в контексті глобалізаційних змін і зрушень, доцільним є переформатування глобальної концепції маркетингу, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виважену технологізацію тощо, за активної участі держави.

**Співголова оргкомітету
XV міжнародної НПК «Маркетингові технології
в умовах глобалізації економіки України»,
зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва ХНУ,
д.е.н., проф.**

С. В. Ковальчук

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

ПАНДЕМІЯ ЯК ФАКТОР ЗМІНИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

На купівельну поведінку споживачів впливають об'єктивні і суб'єктивні фактори. В останній рік до рушійних ситуативних факторів вибору споживачами товарів та послуг додалась пандемія. В Україні статистика зростаючих показників захворюваності на коронавірус (табл. 1) та його наслідків, карантинні обмеження, ізоляція, соціальна дистанція вплинули не лише на ставлення населення до здоров'я, особистих цінностей, взаємовідносин, але й на купівельну поведінку.

Таблиця 1

Показники захворюваності на COVID-19 в Україні, його наслідків у 2020 р.

Місяць 2020 р.	Кількість осіб, які протягом відповідного місяця:			Рівень смертності, %	Середньоденний темп приросту активних хворих, %
	захворіли	померли	одужали		
Березень– квітень	10861	272	1685	13,9	7,8
Травень	13151	446	8723	4,9	1,4
Червень	31847	727	11998	5,7	2,0
Липень	39209	973	29002	3,2	2,3
Серпень	84094	1632	31405	4,9	2,7
Вересень	128934	2561	67231	3,7	2,1
Жовтень	266506	4745	101516	4,5	2,3

У «ковідній» реальності нового споживача характеризує збільшення замовлень товарних позицій та послуг у форматі онлайн, скорочення дискреційних витрат, зосередження на власній безпеці, надання переваги місцевим маркам, вибірковість у здійсненні купівель. Зросли потреби у цифрових технологіях, як супутників розваг, спорту, через необхідність онлайн-навчання та роботу збільшився попит на програми, що забезпечують конференц-зв'язок (Zoom, Hangouts Meet тощо).

Проведене нами анкетне опитування користувачів Facebook тематичній групі обговорення у серпні 2020 р. засвідчило, що більшість опитаних суттєво змінили свої споживацькі звички (табл. 2).

Таблиця 2

Семантичний диференціал оцінювання купівельної поведінки українських споживачів в умовах карантинних обмежень

Критерій оцінювання	Середній бал (10 – максимальне значення, 1 – мінімальне значення)										Критерій оцінювання	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Не змінили споживацькі звички											●	Змінили споживацькі звички
Купують менше продуктів харчування											●	Купують більше продуктів харчування
Купівля товарів офлайн в маркетах та магазинах біля дому									●			Купівля товарів онлайн
Готують їжу лише вдома	●											Замовляють готову їжу
В соцмережах проводять менше часу											●	В соцмережах проводять більше часу
Купують ті ж марки товарів, що й завжди											●	Купують нові, більш доступні марки товарів
Не роблять запасів продуктів харчування та напоїв											●	Роблять запаси продуктів харчування та напоїв
Імпульсні покупки (солодощі, жувальна гумка тощо) збільшені									●			Імпульсних покупок менше
Час прибирання скоротився											●	Час на прибирання збільшився
Рівень доходів збільшився									●			Рівень доходів зменшився
Частота покупок в аптеках не змінилась											●	Частота покупок в аптеках змінилась в бік збільшення
Турбота про здоров'я не змінилась											●	Турбота про здоров'я змінилась

Більшість респондентів збільшили обсяг покупки продуктів харчування, напоїв, готуючи їжу вдома. При виборі товарів перевага

надається новим, більш доступним за ціною. Переважна більшість опитаних зазначили зменшення рівня доходів та зміну у структурі споживання. Якщо раніше у споживчому кошику спостерігався достатньо широкий асортимент товарів і послуг, то в умовах пандемії акцент робиться на купівлі товарів першої необхідності, лікарських препаратів, антисептичних й дезінфікуючих засобах, послугах доставки тощо.

Поведінкові патерни купівель перед святами теж зазнали суттєвих змін. Середній бюджет на новорічні купівлі прогнозується нижчий за попередній, і багато покупців (майже усі покоління) шукають безконтактні варіанти вибору товарів. Основними критеріями при купівлі для більшості споживачів залишаються ціна, доступність, зручність, і додається гігієна. Поряд зі збільшенням обсягів придбання продуктів харчування, зросли купівлі таких груп товарів як медичні, дитячі, спортивні та розважально-інформаційні.

Поведінка споживачів характеризується більшою вибірковістю та обережністю, наданням більшої ваги гігієні й безпеці. Зменшився відсоток імпульсних купівель і збільшився відсоток запланованих, згідно попереднього списку. Раціоналізація поведінки покупців в період пандемії стимулює більшість компаній переглянути стратегії ведення бізнесу та враховувати новий ситуативний фактор зміни у позиції для втримання й залучення клієнтів.

Література

1. Близько 40 % покупців скорочують витрати через фінансові труднощі [Електронний ресурс] // UKRINFORM. – 08.07.2020. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3059299-blizko-40-pokup/civ-skorocuu-vitrati-cerez-finansovi-trudnosi.html>.
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. [Електронний ресурс] // Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. – 55 с.
3. Гаспарян С. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки / С. Гаспарян // KPMG International. – Режим доступу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html>.
4. Експерти пояснили як пандемія корона вірусу вплинула на постачання товарів та споживчий попит [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство УНІАН. – 6.05.2020. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/other/yak-pandemiya-koronavirusu-vplinula/-napostachan/nya-tovariv-i-spozivchiy-popit-ostanni-novini-10986671.html>.
5. Зниження цін на одяг в США на тлі пандемії можна порівняти з різкими знижками [Електронний ресурс] // Interfax-Україна. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/662496.html>.
6. Огляд поведінки українського покупця у 2020 році [Електронний ресурс] // EDIN. – Режим доступу: <https://edin.ua/oglyad-po-vedinki-ukra%D1%97nskogo-pokupcy-a-2020-roci/>

7. Оперативна інформація про поширення коронавірусної інфекції 2019-nCoV // МОЗ. – 2020. – Режим доступу : <https://moz.gov.ua/article/news/ope-rativna-informacija-pro-poshi-rennja-koronavi/ rusnoi-infekcii-2019-ncov>.

8. Федорів П. Коронавірус і житло: аналіз наслідків пандемії / П. Федорів, Є. Хассай, А. Ляшева [Електронний ресурс] // Аналітичний центр «CEDOS». – 3.08.2020. – Режим доступу: <https://cedos.org.ua/ uk/articles/koronavirus-i-zhytlo-analiz-naslidkiv-pandemii>.

9. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? [Електронний ресурс] // Platon. – Режим доступу: <https://pla-ton.ua/ua/news/kak-covid-19-menyayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html>.

БЛОВОДСЬКА О. А., ШЕБЕДА К. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ¹

Маркетингова стратегія разом з тактичним вирішенням точних завдань є цілісним єдиний процес управління ринком з боку підприємств – виробників і реалізаторів товарів або послуг. Однак ведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів процесу управління такі як: планування, організація, реалізація та контроль маркетингової активності. Такі обставини диктують необхідність оптимізації і поліпшення маркетингової діяльності підприємства не тільки для досягнення кінцевого результату, але і також для забезпечення якісної організації процесу. Процес управління маркетинговою діяльністю компанії передбачає не тільки з'ясування рівня ефективності, а й визначальні чинники, які зумовило такі ринкові позиції підприємства. Облік впливу навколишнього середовища фактори і виконання всіх функцій управління неможливі без створення ефективної системи для управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним поділом завдань між структурними підрозділи підприємства.

Коротко- і довгострокові маркетингові рішення вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах забезпечила б підприємству бажаний рівень ділової активності і ефективності діяльності. Головна особливість – здатність швидко «підлаштуватися» під підприємницьке середовище і створити перспективні

¹Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572) та ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616)

можливості для стабілізації економічного становища підприємства або навіть для поліпшення ринкових позицій (зростання ринкової частки, обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів та ін.).

Вельми часто це можна пояснити відсутністю системності в прийнятті довгострокових маркетингових рішень, а також недостатньою кваліфікацією управлінського персоналу. Повною мірою ці проблеми стосуються організацій, що здійснюють роздрібну торгівлю і мікропідприємств, що надають різні послуги населенню. При формуванні маркетингової стратегії фірми враховують чинники:

1. Розвиток попиту і зовнішнього маркетингового середовища: ринковий попит; запити споживачів; система руху товару; правове регулювання; тенденції в ділових колах; територіальне розміщення.
2. Особливості конкурентної боротьби на ринку, фірми-конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності за допомогою моніторингу.
3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.
4. Концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.
5. Особливості маркетинг-міксу.
6. Рівень успіху/невдачі підприємства у досягненні своїх цілей.
7. Корпоративна культура.
8. Організація маркетингової діяльності та планування.

БОЗУЛЕНКО О. Я.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ

Одним з механізмів активізації виробничо-господарської діяльності в регіоні є регіональний маркетинг – елемент регіональної економіки та складова регіональної політики, який за сферою своєї діяльності охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, що виникають і розвиваються на території певного регіону [1].

На сучасному етапі економічних реформ в Україні регіональний маркетинг як один із засобів реалізації державної регіональної політики повинен забезпечувати розвиток і стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію у загальнодержавний та міжнародний економічний простір. Регіональний маркетинг є одним із новітніх інструментів для формування та зміцнення бренду регіону в усьому світі.

Для вітчизняних територій, які прагнуть до підвищення конкурентоспроможності на ринках, вибір стратегії формування підприємницького регіону потребує створення особливих механізмів управління, що забезпечать продуктивне застосування наявного соціально-економічного потенціалу через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності у мінливому конкурентному середовищі.

Перед підприємствами, що функціонують у прикордонних регіонах, постійно постає проблема формування стійких конкурентних переваг, які дадуть можливість закріпити випереджальні позиції підприємства на ринку, з метою послаблення впливу з боку закордонних конкурентів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Вперше концепція конкурентних переваг була розроблена М. Портером, який виокремив два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Вона ґрунтується на унікальності товару або послуги, що досягається міцною репутацією товарної марки, наданням більш якісних послуг, технологічним лідерством тощо [2]. Тому, визначаючи перспективи розвитку сфери послуг роздрібної торгівлі регіону, неможливо оминати питання конкурентної стратегії, оскільки від неї залежатиме подальше підвищення ефективності діяльності всієї галузі та виявлення можливостей зростання конкурентоспроможності підприємств.

Теоретичні аспекти стратегічного менеджменту мають багато напрямів досліджень, різних поглядів і концепцій, але основним поняттям стратегічного управління є «стратегія». На думку І. Ансоффа, стратегія – це послідовність правил для прийняття рішень, яким має керуватися у своїй діяльності підприємство [3]. Конструктивні підходи А. Чандлера передбачають стратегію як визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, затвердження курсів дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [4].

Сьогодні конкурентну стратегію необхідно доповнювати елементами маркетингової стратегії, спрямованої на залучення й утримання покупців. Завданням такої стратегії є ґрунтовне дослідження конкурентів, їх пропозицій і програм розвитку в найближчій перспективі.

Успіх маркетингової стратегії залежить від її клієнтоорієнтованості та цілеспрямованості. Неможливо діяти на ринку наосліп, пропонуючи малозрозумілий товар покупцю. Важливим аспектом успішної реалізації маркетингової стратегії є людський фактор, який багато в чому залежить від вміння і майстерності керівника. Запровадження маркетингової стратегії передбачає таку послідовність: стратегія диференціації від конкурентів; стратегія клієнтоорієнтованості.

На першому етапі залучаються такі механізми, як позиціонування, брендинг, ціна товару, вузька спеціалізація й інновації та інші інструменти, що враховують сильні та слабкі сторони конкурентів для побудови власного успішного фундаменту бізнес-моделі.

На другому етапі розробляється комплекс заходів щодо взаємодії з покупцями й побудови діалогу з ними. Основна конкурентна перевага роздрібного підприємства при цьому – це орієнтація на покупця, що є дієвим засобом диференціації від конкурентів.

Вдале поєднання перерахованих вище маркетингових інструментів дозволить підприємству роздрібних послуг регіонального рівня трансформувати недоліки та слабкі сторони конкурентів у свої переваги, збільшити чисельність лояльних покупців.

Маркетингова стратегія підприємств сфери послуг роздрібною торгівлі регіону має стати обов'язковою складовою загальної стратегії регіону – комплексного плану розвитку, спрямованого на досягнення довгострокової мети, що включає напрями, завдання та пріоритети розвитку території і комплекс відповідних заходів, дій та рішень.

Література

1. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Утвенко. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 116 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М / : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
3. Ansoff H. I., Declerk R. P., Hayes R. L. From strategic planning to strategic management. London : John Wiley&Sons, 1976. – P. 257.
4. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge : MIT Press, 1962. – 463 p.

БОЛІЛА С. Ю.

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Конкуренція в сучасному суспільстві є динамічною силою його розвитку. Вона змушує суб'єкти підприємницької діяльності, в тому числі і в сфері агробізнесу, не зупинятися на досягнутому, а постійно рухатися, самовдосконалюватися, підвищувати свою конкурентоспроможність, що й відзначає в своїх працях ряд науковців [1–3].

Умови підвищеного динамізму функціонування аграрних підприємств, загострення боротьби за ринки збуту потребують посилення

орієнтації підприємства на споживача. Для забезпечення цільової орієнтації і визначення комплексу спонукальних маркетингових заходів фермерським господарствам треба вивчати кінцевого споживача. Це зумовлено підвищенням ступеня залежності продавця від покупця; посиленням тенденції до індивідуалізації обслуговування споживачів; збільшенням кількості конкурентних товарів і товарів-замінників, що веде до перерозподілу попиту і загостренню боротьби за покупців, тобто потребує більших маркетингових зусиль з боку підприємства; зростання комунікаційної активності підприємств і підвищення рівня поінформованості споживачів, в результаті чого поширюються можливості покупців у процесі вибору продавця; посиленням в роботі з покупцями ролі державних управлінь з захисту прав споживачів, громадських організацій і регіональних товариств споживачів, які інформують покупців про права і можливості відшкодування збитків, спричинених неякісною продукцією.

Все це свідчить про те, що сімейним фермерським господарствам для успішної взаємодії з покупцями та розробки ефективної програми маркетингового впливу для формування їх лояльності, перш за все, необхідно вивчати цільові ринки. Крім того, у сучасних умовах комплексне дослідження різних характеристик споживачів, їхніх смаків, побажань, мотивів і купівельних пріоритетів є обов'язковою умовою підтримання конкурентоспроможності підприємств.

На рівень конкурентоспроможності аграрної галузі та виробників сільськогосподарської продукції впливають такі визначальні чинники, як: регулювання економіки; структура товарних ринків; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал країни; трудові та інтелектуальні ресурси; виробнича база; кредитно-фінансова система; соціальна ситуація в країні; економічна інтеграція; науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технології виробництва; створення нових або більш удосконалених високоврожайних сортів, поголів'я худоби та птиці, елітного насіння, високопродуктивних сільськогосподарських машин та агрегатів; впровадження прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних та управлінських рішень тощо. Щоб не тільки підтримувати, а й посилювати конкурентні переваги, вітчизняні аграрії повинні постійно зменшувати витрати за рахунок поліпшення методів виробництва, впровадження нових технологій та удосконалення існуючих, підвищувати врожайність, продуктивність тварин, і як результат, збільшувати обсяги виробництва продукції, знижувати ціни на продовольчі товари. Паралельно з цим вони повинні шукати нові ринки збуту, диференціювати свою продукцію, орієнтуватися у кон'юнктурі ринків продовольства та сировини. Ці чинники зумовлюють необхідність впровадження маркетин-

гових методів та інструментів у практичну діяльність виробників сільськогосподарської продукції.

Таким чином, передумовою успішного функціонування підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує на всебічне задоволення вимог ринку. Важлива роль в організації маркетингу сімейного фермерського господарства належить аналітичній функції, яка забезпечує виробника інформацією, що є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень. Особливого значення в цьому контексті набуває маркетинговий аудит, який створює необхідні передумови підвищення результативності збутової і управлінської діяльності сімейного фермерського господарства, що й актуалізує дослідження науковців щодо методичних аспектів його застосування аграрними бізнес-структурами.

Вивчення питання стратегії маркетингу надзвичайно важливе для сімейних фермерських господарств. Воно пов'язане з розглядом програми діяльності господарства, ефективності менеджменту, процесу заготівлі і процесу виробництва. Вивчення факторів результативності маркетингу пов'язане з розглядом маркетингового контролю, аналізом прибутковості, встановленням ціни, поставки, реклами, порядку стимулювання збуту та організації пропаганди. Без аналізу, реклами і маркетингового контролю результативність діяльності сімейного фермерського господарства і ринкові можливості можуть бути стрімко знижені, а конкурентні переваги ослаблені, оскільки знижене зростання товарно-ринкової діяльності.

Сімейні фермерські господарства постійно стикаються з проблемами збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку. Все це вказує на потребу розробки в агробізнесі специфічних маркетингових стратегій з врахуванням необхідності постачання різноманітних видів інформації, серед яких можна виділити наступні: новини аграрної політики, новини про ситуацію на ринку, прогнози аналітиків, інформація про ціни, статистичні дані, аналіз ринкової ситуації, комерційні пропозиції від учасників ринку, курси валют, ринкові чутки. Все це актуалізує питання впровадження в діяльність сімейних фермерських господарств технологій інтернет-маркетингу. Серед основних функцій інтернет-маркетингу для сімейного фермерського господарства можна виокремити: надання можливості скорочення часу на пошук клієнтів, партнерів, підписання угод, розробку і впровадження нової продукції та раціональної політики ціноутворення; зниження витрат, в тому числі трансформаційних, трансакційних, накладних і витрат на збут за

рахунок зменшення числа посередників та вибору оптимальної структури товарного асортименту; зниження нерівномірності розподілу інформації та її неповноти; скорочення ризику, пов'язаного з невизначеністю. Цей інструмент маркетингу надає сімейному фермерському господарству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу на кожному етапі життєвого циклу продукції. На сьогодні для фермерів існує безліч можливостей спробувати себе у якості інтернет-маркетолога, створивши власний сайт або зареєструвавшись у електронному каталозі сільгоспвиробників. Але в Україні такий підхід в діяльності фермерських господарств перебуває на початку свого становлення. Тому розвиток відповідних навчальних програм з інструментів інтернет-маркетингу та стимулюючі заходи з боку уряду були б дуже корисними для інформаційного та технологічного оздоровлення сімейних фермерських господарств.

Таким чином, комплексне впровадження запропонованих маркетингових інструментів в діяльність фермерських господарств дозволить вивести українського виробника сільськогосподарської продукції на якісно вищий рівень та забезпечать йому гідні позиції на продовольчому ринку.

Література

1. Андрійчук В. Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / В. Г. Андрійчук, М. В. Зубець, В. В. Юрчишин. – Київ, 2005. – 140 с.
2. Зіньцьо Ю. В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні / Ю. В. Зіньцьо // Вісник Одес. нац. ун-ту. Економіка. – 2017. – Вип. № 7 (60). – С. 40–44.
3. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : монографія / Я. С. Ларіна. – Київ : Преса України, 2008. – 336 с.

БОЧУЛЯ А. В., ОВОД Л. В.
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сільське господарство як галузь матеріального виробництва має ряд особливостей, що позначаються на його функціонуванні в умовах ринкової економіки, оскільки в процесі виготовлення готової продукції, поряд з фінансовими, матеріально-технічними та трудовими ресурсами, використовуються ще й природні ресурси: земля та живі

організми. Порядок обліку і контролю наявності та руху ресурсів складний, адже вони постійно змінюються: рослини проходять певні фази розвитку, тварини набирають вагу, набувають вікової зрілості [3].

Одним з основних джерел інформації і дієвим важелем управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств є бухгалтерський облік. Облікова інформація про стан, рух продукції і результати перетворень біологічних активів використовується при плануванні виробничо-торговельної діяльності таких підприємств, нормуванні насінневого фонду і кормової бази, контролі за їх цільовим використанням. Отже, все більшої актуальності набувають питання удосконалення аналітичного обліку біологічних активів сільськогосподарських підприємств, а також можливості розширення й уточнення класифікаційних ознак цих запасів для побудови ефективного аналітичного обліку, формування інформаційного середовища для складання звітності, контролю, проведення аналізу і прийняття управлінських рішень.

Основним нормативним документом в Україні, що визначають порядок здійснення господарських операцій з біологічними активами на підприємствах сільського господарства, є П(С)БО 30 «Біологічні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 790 від 18.11.2005 р. [2]. Згідно з П(С)БО 30 «Біологічні активи», тварини або рослини, які в процесі біологічних перетворень спроможні давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди, визначені як біологічні активи [2].

Для обліку наявності та руху поточних біологічних активів призначено рахунок 21 «Поточні біологічні активи» за такими субрахунками: 211 «Поточні біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю»; 212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за справедливою вартістю»; 213 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за первісною вартістю».

Об'єктами бухгалтерського обліку поточних біологічних активів рослинництва можуть бути різні види сільськогосподарських рослин (кормові, картопля, зернові, ефіроолійні, технічні, олійні, прядивні, овочеві, квіткові, лікарські, картопля тощо), або однорідні групи, які складаються з підвидів сільськогосподарських рослин (озимі та ярі зернові), або окремі культури (ячмінь, картопля, кукурудза, пшениця, соняшник тощо). Об'єктом бухгалтерського обліку поточних біологічних активів тваринництва можуть бути види тварин (молодняк ВРХ, свиней, овець, кіз на вирощуванні; ВРХ та свині на відгодівлі; птиця, звірі, сім'ї бджіл тощо) або однорідні групи біологічних активів (молодняк тварин на вирощуванні, тварини на відгодівлі), які складаються з певних статевовікових (технологічних) груп.

Додаткові біологічні активи після їх первісного визнання і відокремлення визнаються запасом і обліковують у складі продукції сільськогосподарського виробництва за рахунком 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» за видами продукції. Принципи формування у бухобліку інформації про такий вид запасів і розкриття її у фінансовій звітності представлено у П(С)БО 9 «Запаси», затвердженому наказом Мінфіну України № 246 від 20.10.99 р. [1].

Слід зазначити, що різноманітність видів поточних біологічних активів ускладнює облік та оперативний контроль за їх рухом. Тому виникає потреба їх деталізації в робочому плані рахунків. Деталізація окремих субрахунків з обліку цих видів запасів спрощує отримання бухгалтерської інформації внутрішніми користувачами для планування, обліку, аналізу, контролю їх стану та руху. За економічним змістом і технологією вирощування рослини і тварини зовсім різні цінності, а тому в обліку і звітності вони мають бути розмежовані і деталізовані за економічною та технічною ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів

За субрахунками	Економічна класифікація	Технічна класифікація (аналітичний облік)
Рахунок 21 «Поточні біологічні активи»		
211 «Поточні біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю»	2111 «Зернові культури»	21111 «Пшениця», 21112 «Жито», 21113 «Ячмінь», 21114 «Гречка»; 21115 «Кукурудза» тощо
	2112 «Зернобобові культури»	21121 «Горох»; 21122 «Соя»
	2113 «Технічні культури»	21131 «Соняшник»; 21132 «Ріпак»; 21133 «Цукрові буряки»
	2114 «Овочі»	21141 «Картопля»; 21142 «Овочі відкритого ґрунту»
212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за справедливою вартістю»	2111 «Молодняк тварин на вирощуванні»	21111 «Велика рогата худоба на вирощуванні»; 21112 «Свині на вирощуванні»
	2112 «Тварини на відгодівлі»	21121 «Велика рогата худоба на відгодівлі і нагулі»; 21122 «Свині на відгодівлі»
	2113 «Сім'ї бджіл»	За видами сімей
212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за первісною вартістю»	2114 «Доросла худоба, вибракувана з основного стада»	21141 «Велика рогата худоба»; 21142 «Свині»
	2121 «Велика рогата худоба»	
	2122 «Свині»	

Передбачений п'ятизначний код побудований за десятинною системою. Перші три цифри – код субрахунку, четверта цифра-код субрахунку другого порядку (відповідає економічній класифікації), п'ята цифра – код аналітичного обліку, який є індивідуальним для кожного підприємства за наявними найменуваннями виробничих запасів (відповідає технічній класифікації).

Таким чином, запропонована класифікація біологічних активів дасть змогу сільськогосподарським підприємствам покращити систему ведення аналітичного та синтетичного обліку таких активів, сприятиме дієвому аналізу стану й руху активів за окремими об'єктами обліку та ефективному контролю вказаних запасів.

Література

1. П(С)БО 9 «Запаси»: наказ Міністерства України від 20.10.99 р. № 246. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>.
2. П(С)БО 30 «Біологічні активи»: затверджене наказом Міністерства України від 18.11.2005 р. № 790. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1456-05#Text>.
3. Череп А. В. Особливості класифікації біологічних активів сільськогосподарськими підприємствами / А. В. Череп, В. В. Сьомченко, В. В. Калінчук // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – Вип. 34. – С. 348–354. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2017_34_50.

БУДНІКЕВИЧ І. М., БАСТРАКОВ Д. А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Фельковича

ЮТИШ Н. В.

Чернівецьке професійно-училище № 8

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У FASHION-ІНДУСТРІЇ

Для України інноватика, інноваційний менеджмент, інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій це не тільки відносно молоді галузі науки та практично незвідана сфера ринкових відносин, але й терміни, які тільки нещодавно почали активно використовуватися, а інноваційні процеси і їх комерціалізований результат – інновації практично не включені в систему цивілізованих ринкових відносин.

В умовах нової економіки, цифрової трансформації, персоналізованих комунікацій, штучного інтелекту та «Big Data» інноваційність економіки стає ще більш актуальною, адже нове покоління Y та Z зростає та розвивається одночасно з інноваційними процесами та

технологіями, а території сьогодні конкурують за таланти, розумні інвестиції, інновації та технології. Потреби, переваги, споживчий досвід, поведінка, доходи, структура та схеми витрат нових поколінь споживачів визначають сьогодні маркетингові стратегії творців мобільних гаджетів, інтегрованих платформ, новітніх технологій та товарів широкого вжитку, у тому числі одягу, взуття, аксесуарів. Довгострокові стратегії орієнтовані на нові покоління і формуються саме на інноваціях, які наближають пропозицію до споживачів через комунікації, маркетинг і брендинг: дивних і незвичних технологіях навчання та проведення вільного часу, нових засобах зв'язку та комунікацій, інноваційності бренду, сервісах 24/7, соціальні мережі та нові медіа.

Маркетинговий підхід є визначним для компаній які проголошують себе інноваційними. За дослідженнями Boston consulting group (BCG), яка збирає дані з 1996 року, корпоративні бізнес-лідери сфокусовані на «адаптації вже існуючих технологій під потреби ринку. Дослідницькі роботи всередині компанії повинні підтримуватися експансією на нові ринки і в нові регіони, грамотною маркетинговою стратегією, оптимізацією витрат» [1]. Одним з перспективних ринків для впровадження інновацій є fashion-ринок. Ще у 1996 році Ів Сен-Лоран і П'єр Берже поклали початок відносинам модної індустрії та інтернету, організувавши перший в історії онлайн-показ. Сьогодні змінюється парадигма світової моди в напрямку підвищення інноваційності бізнес-моделей, дизайну, виробництва, матеріалів, продажів, маркетингу та реклами. За дослідженнями The Business of Fashion (BoF) та McKinsey & Company [2] та інших експертів гравці fashion-ринку все частіше звертаються до нових бізнес-моделей, технологій, інструментів: диверсифікація екосистеми компанії за рахунок придбань, інвестицій або науково-дослідних розробок; придбання вже готового інноваційного рішення, розробленого невеликими стартап-командами у сфері технологій штучного інтелекту (AI), доповненої і віртуальної реальності (AR / VR), Big data, SaaS тощо; прозорість бізнесу, зміна пріоритетів зі збору та аналізу даних до обміну даними зі споживачами; виведення на ринок локальних брендів, увага до національного та регіонального культурного надбання; індивідуалізації споживача, гнучке виробництво речей на замовлення, короткі цикли дрібносерійного виробництва, модель роботи «на замовлення», що дозволяє скоротити надлишкові запаси товару; нові високотехнологічні матеріали для виробництва одягу, взуття, аксесуарів (відомий вислів Карла Лагерфельда: «Усе, що може дати сучасна мода, – це інноваційні матеріали»); соціалізації та екологізації «луків»; пропозиція одягу, взуття та аксесуарів, функціональні характеристики яких орієнтовані на нівелю-

вання агресивності навколишнього середовища, на задоволення потреб в захищеності і безпеці; акцент на переробці та відновленні одягу, впровадження моделей оренди одягу; розвиток площадок он-лайн продажів та ін. Сьогодні в конкурентній боротьбі втрачають лідерство та програють ті, хто покладається лише на продажі та прибуток в роздрібній торгівлі і нехтує маркетингом та інноваціями.

Провідні гравці fashion-індустрії, як класичні люксові бренди, так учасники нішевих сегментів, формують свої конкурентні стратегії на основі маркетингових інновацій, які дозволяють розмовляти з потенційними покупцями на їх мові та враховують моделі споживчої поведінки нових поколінь: Gucci – заміна класичного модного фото вірусними зображеннями, класичної фотозйомки з моделями на іронічні меми; Chanel – високотехнологічні покази мод та івенти, комікси та відеоплатформа, в якій за допомогою динамічних образів розповідається історія модного будинку; «чуйний маркетинг» від Fendi – онлайн-платформа «F is For ...» присвячену «молодому» погляду на Рим (гід по місту з найкрутішими барами і концертними майданчиками, модні зйомки, профайли молодих амбасадорів марки і цілий маніфест, в якому міленіали Fendi просять перестати називати себе міленіалами); Dior – розробка розкішної колекції для юного покоління покупців; техноколекція ONU – колагенові матеріали, які розкладаються мікроорганізмами, світловідбиваючі еластичні вставки, які переливаються всіма кольорами веселки, одяг з еластичної тканини власної розробки «ArLyte» з частинками нефриту, яка охолоджує шкіру під час носіння; Arc'teryx – водонепроникні блискавки, куртки з софтшелу, використання технології GORE-TEX Pro; Massimo Osti – верхній одяг, який змінює колір залежно від температури; Fendi – інноваційна технологія стрижки хутро настільки близько до основи, що вона нагадує тканину; Proenza Schouler – використання найтоншої автоматичної лазерного різання для перетворення шкіри на мереживо; розумний одяг від Grado Zero Espace дозволяє створювати особлива нитка Cypressus LS, яка на 38 % складається з волокон кипариса: з'єднавши її навіпіл зі звичайною бавовняної ниткою, вчені отримали тканину з антибактеріальними, релаксуючим і дезодорують властивостями, яка не схильна до цвілі; спеціальний сплав Nitinol дозволив створити тканину Oricalco з ефектом пам'яті; сенсорні тканини від Лорена Боукера вгадують настрої людини і в залежності від цього змінюють свій колір і розглядаються можливості їх використання при лікуванні депресії або моніторингу емоційного стану; джинси Wrangler і Guess, що зволожують шкіру; Courreges – запропонували пальто, оснащені системою підігріву; тканини з ароматичними мікрокапсулами,

які зможуть замінити духи і дезодорант; відновлені і вживані товари – переробка second-hand в нові колекції; 3D друк – на даний момент успішно реалізують спортивні гіганти: кросівки Nike Vapor Laser Talon вагою всього 150 г з «надрукованої» підошвою, бігові бутси New Balance, розроблені разом з компанією 3D Systems, з підошвою зі спеціального еластомеру DuraForm® Flex TPU, Futurecraft 3D від Adidas, які повинні створюватися по знятим з клієнта мірками практично на його очах; бізнес-моделі з ремонту та оренди речей, додатки-стилісти, роботи-швей; віртуальні примірочні та електронні дзеркала тощо.

Інтернет речей з доступом до інформації та послуг в режимі 24/7 створений для покоління Y і Z, які активно використовують його технології для покупок. Лідери галузі мають добре продумані, високо функціональні інтернет-магазини, мобільні сайти та системи замовлень, які легко інтегруються з соціальними медіа та іншими каналами. Використання онлайн-продажів зумовлює інновації в організації складів, пакуванні, логістиці, програмному забезпечення. Люди хочуть отримувати річ негайно або ніколи, тому інновації гравців масового сегменту fashion-ринку спрямовані на експерименти з швидким реагуванням на тенденції і споживчі запити, на мінімізації часу очікування, наприклад, візуальний пошук речей.

Цифровізація дозволяє більш ефективно вирішувати актуальні маркетингові завдання: змінити, модифікувати, оновити основну бізнес-модель компанії, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, автоматизувати рутинні маркетингові операції, полегшити проникнення на нові ринки, нові галузі, реалізувати стратегії модернізації іміджу бренду на основі нових технологій, вивчити або змінити запити споживачів, нівелювати тиск конкурентів тощо.

Таким чином, маркетингові інновації у fashion-індустрії пов'язані зі створенням нових ринкових ніш та «вирощуванням» нового споживача (не завжди молодого), впровадженням нових процесів, нових структур, застосуванням нових ресурсів, інноваціями в просуванні, позиціонування, дизайні, пакуванні, сервісі, маркетинговому супроводі продукту/послуги, маркетинговою експертизою, навчанням персоналу тощо.

Література

1. Сайт компанії BCG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcg.com>
2. The Business of Fashion и McKinsey назвали главные тренды модного бизнеса 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in/crussia.ru/news/trendy-v-fashion-2019/>

ЗАСТОСУВАННЯ SMM-РЕКЛАМИ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Стрімкий розвиток інтернет-месенджерів і постійне збільшення соціальних мереж, зростання їх проникнення і залучення великого числа користувачів є важливою ознакою світового онлайн-середовища. На теренах Європи наша країна є далеко не останньою за цими показниками. Зокрема, дослідження компанії Plus One показують, що «за рівнем проникнення Instagram, Україна перебуває на рівні таких країн як Франція та Німеччина, а це приблизно 28 %...» [1]. Якщо ж описувати ситуацію у абсолютних показниках, то на кінець першого півріччя 2020 р. українська аудиторія мережі Facebook склала понад 15 млн користувачів, а Instagram – 13 млн [2]. Не менш показовою є ситуація в інших соціальних мережах де кількість користувачів також вимірюється шестизначними цифрами. За оцінками деяких фахівців, аудиторія соціальних мереж та інтернет-месенджерів невдовзі може перевищити аудиторію пошукових систем. Такий потенціал та «людський капітал» соціальних мереж не могли пройти осторонь сучасного бізнесу і спроможність даних мереж щодо просування власної продукції усвідомили представники багатьох галузей. Сьогодні наявність власного сайту, сторінок в Instagram, Facebook, YouTube, наявність каналів в Telegram та Viber є скоріше галузевим стандартом, ніж даниною моді у сфері туризму, торгівлі непродовольчими товарами, ресторанному бізнесі тощо. Підприємства виробничої сфери, хоча і є дещо консервативними – також швидкими темпами намагаються вбудувати у свою маркетингову діяльність ці інструменти. Тому не дивно, що підприємства будівельної сфери також почали активно використовувати дані можливості.

Одним з підприємств, що почали активно розвивати онлайн-просування є ТОВ «Снятинбудіндустрія «Нова». Основним чинником зростання їхньої інтернет-активності стало загострення конкурентної боротьби. Через соціальні мережі представники будівельної галузі зазвичай вирішують стратегічні маркетингові завдання, а саме: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв споживачів, а також визначення, якою буде система підтримки.

ТОВ «Снятинбудіндустрія «Нова» просуває власний сайт, веде сторінки в соцмережах Instagram та Facebook і розвиває власні канали

в інтернет-месенджерах. На сьогодні конкурентами фірми є такі підприємства: «УаБрук», «Озон» та «Бруківка Чернівці». Вони також мають власні сайти, де можна ознайомитися з асортиментом продукції, прайс-листками, фотозвітами про їхні роботи та іншими корисними матеріалами для споживача, який планує купувати продукцію.

Однак, проблемою ТОВ «Снятинбудіндустрія «Нова» є те, що керівництво компанії дещо недооцінює комерційну силу маркетингу в мережі Інтернет в цілому та можливості соціальних мереж зокрема. Більшість власних сторінок підприємства залишаються недостатньо активними. Також у штаті підприємства на даний момент відсутні фахівці, які могли б виконувати свої функції по просуванню даних сторінок. У той же час окремі конкуренти, наприклад «Озон», демонструють активну діяльність щодо ведення YouTube-каналу та сторінок в інших соціальних мережах, де періодично викладають рекламні матеріали та презентують власну продукцію, допомагають споживачам корисними порадами і навчають їх користуватись власною продукцією.

Аналізуючи можливість збільшення активності ТОВ «Снятинбудіндустрія «Нова» у соціальних мережах слід визначити такі передумови: на даний момент підприємство має пізнавану торгову марку «ТоМаШ Бруківка»; географія поставок продукції фірми поширюється на такі регіони, як: Івано-Франківська, Тернопільська та Чернівецька області; підприємство є досить відомим серед приватних забудовників та представників будівельного бізнесу регіону та має репутацію надійного партнера. Співставлення особливостей окремих соціальних мереж та особливостей бізнесу у сфері будівельних матеріалів дозволяє визначити, що найкращий результат може дати поєднання декількох каналів, кожен з яких виконуватиме власні задачі. Інтегрувати соціальні мережі у свою маркетингову стратегію можна на основі такої покрокової моделі:

- визначення цілей та мети просування у соціальних мережах;
- вибір найбільш популярних серед цільової аудиторії соціальних мереж;
- розробка бюджету просування у визначених соцмережах;
- розробка медіа-плану просування та розробка рекламного продукту;
- проведення комунікаційної кампанії та оцінка її ефективності.

Застосування запропонованої комунікаційної стратегії та правильний вибір каналів комунікації дозволить підприємству ТОВ «Снятинбудіндустрія «Нова», збільшити аудиторію потенційних споживачів, налагодити діалог із наявними покупцями, регулярно нагадувати про себе та рекламувати власні товари та товари новинки. При цьому кошти на просування будуть витрачені максимально ефективно.

Отже, приймаючи рішення про застосування соціальних мереж у реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства, повинні ґрунтовно підійти до цього питання та максимально відповідально поставитись до розробки та впровадження комунікативної стратегії, з метою уникнення неправильних рішень і зменшення комерційних ризиків. Вважаємо, що активізація підприємства ТОВ «Снятинбудіндустрія «Нова» у соціальних мережах дозволить підвищити його прибутковість і забезпечити стійкість у конкурентній боротьбі.

Література

1. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pros/tir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>

2. Українська аудиторія Facebook налічує 15 млн, Instagram – 13 млн користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/society/2020/07/17/462089_ukrainska_auditoriya_facebook.html

БУРЛІЦЬКА О. П.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

КОНЦЕПЦІЯ РИЗИКУ В КУПІВЕЛЬНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Одним з напрямів дослідження споживачів є аналіз ризиків, які вони сприймають під час здійснення купівлі. Різні аспекти даної проблеми детально вивчалися зарубіжними дослідниками впродовж тривалого періоду.

З огляду історії ризику етимологія цього слова до сих пір невідома. Деякі дослідники схильні вважати, що слово «ризик» арабського походження. На думку Н. Лумана ризик прийнято ототожнювати з можливими втратами, яких необхідно уникати. Етимологічний словник Фасмера виводить слово «ризик» від грецького *rysikon* – скеля; звідси ризикувати означає лавірувати між скелями. Оксфордський словник англійської мови зазначає, що слово «ризик» у новому своєму значенні – як схильність до винагороди або готовність зазнати невдачі, в першу чергу на ниві комерції – з'явилося в Італії на початку XVII ст., згодом воно «мігрувало» до Франції і в 1661 році зафіксовано в англійській літературі. У словнику Вебстера «ризик» трактується як небезпека, можливість збитків або втрат. Тут ризик пов'язується з можливістю настання якої-небудь несприятливої події. При дослідженні особистості ризик розглядають як дещо більше ніж просто невизначеність результату – це особисте очікування можливої втрати [1].

Таким чином, ризик – це поняття, яке охоплює аспекти діяльності і поведінки суб'єкта в умовах невизначеності, за обставин отримання можливих збитків чи досягнення бажаної винагороди за свої зусилля та активність [1].

Маркетингові ризики – сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності компанії, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їхніми наслідками, що утруднюють чи навіть унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або ж у сфері маркетингу загалом [2]. Маркетингові ризики можна поділити на: об'єктивні – це ті ризики, що пов'язані з діяльністю підприємства; суб'єктивні – ризики, що розглядаються з позицій споживача, так звані «сприймані ризики».

Вперше концепцію ризику в купівельній поведінці споживачів на розсуд громадськості висунув Раймонд Бауер в 1960 році. Категорія «сприйманий ризик» пояснювалась цим дослідником як суб'єктивна, психологічна категорія, за допомогою якої Бауер намагався пояснити такі дії споживача як пошук інформації, прихильність до певної торгової марки, довіра порадам та рекомендаціям інших людей під час здійснення покупки тощо.

Відмінність підходу до ризику споживача в маркетингу і ризику в інших соціально-економічних науках полягає в тому, що останні розглядають ризик у контексті ситуації вибору, за якої потенційно можливі як негативні, так і позитивні варіанти розвитку подій. Так, наприклад, підприємницький ризик – це ймовірність понесення фірмою у процесі здійснення господарських операцій втрат або одержання додаткового прибутку, зумовлених багатоваріантністю прийняття рішень чи/або невизначеністю виробничих ситуацій. У вивченні ж поведінки споживачів акцент робиться на негативну сторону, бо вважається, що споживач очікує від покупки лише позитивного результату з точки зору задоволення своїх потреб.

Концепція сприйманого ризику користується великою популярністю в середовищі маркетологів. По-перше, вона має інтуїтивну привабливість, спонукаючи фахівців поглянути на ситуацію очима споживачів. По-друге володіє універсальним характером, і її багатогранність успішно була продемонстрована дослідженнями ризику при споживанні найрізноманітніших товарів, починаючи зі слагетів і закінчуючи промисловим копіювальним устаткуванням. По-третє, концепція сприйманого ризику має великі можливості для пояснення поведінки споживачів, оскільки вони часто прагнуть не стільки максимізувати корисність, скільки уникнути помилок. По-четверте, аналізом ризику можна послуговуватись при прийнятті рішень про найефективніші напрями розподілу ресурсів у межах маркетингової стратегії.

Так, наприклад, вивчення шляхів, за допомогою яких споживачі зменшують ризик, дає підстави спрямувати кошти на розробку тих елементів комплексу маркетингу, які відповідають їх прагненням. Поп'яте, ця концепція корисна і при розробці бренду, визначенні цільових сегментів, позиціонуванні і сегментації. По-шосте, аналіз сприйняття ризику споживачами може призвести до появи ідей нових товарів.

Виділяють наступні компоненти сумарного сприйманого ризику: функціональний (експлуатаційний) ризик; соціальний; фінансовий; часовий; фізичний; психологічний; ризик упущених можливостей.

Функціональний ризик стосується використання товару за його призначенням. Соціальний ризик пов'язаний з, так би мовити, «втратою обличчя» перед друзями, родиною колегами, якщо товар виявиться невідповідним та низької якості. Фізичний ризик відносно до можливості розладу здоров'я внаслідок споживання товару низької якості. Фінансовий ризик – це можливість витрачання суми грошей на товар в тому разі, коли він виявиться невідповідним, так і витрачання суми грошей на придбання нового товару. Часовий ризик пов'язаний із втратою часу. Психологічний ризик пов'язаний з тим, що продукт знижує імідж, самовпевненість споживача. Щодо ризику упущених можливостей, то це ризик того, що роблячи одну, так би мовити, недоречність, споживач таким чином унеможливило щось інше, набагато краще.

Працюючи над просуванням товарів, маркетологи здебільшого прагнуть знизити рівень ризиків, які зазнають у своїх передчуттях споживачі. Величина ризику, що відчувається споживачем, при купівлі збільшується, якщо: продукт вважається досить дорогим для цільового ринку; споживач матиме самовдоволення від володіння даним товаром; споживач відчуває, що покупка може спричинити фізичні, психологічні та соціальні травми; споживач, купуючи даний товар, змушений буде відмовитися від покупки інших. Існує шість поширених способів, за допомогою яких можна зменшити ризик при купівлі споживчих товарів: пошук інформації споживачами; прихильність до торгової марки (бренду); імідж магазину; популярність торгової марки; ціна; підтвердження правильності вибору (перестраховування). Покупці віддають перевагу тій марці товару, з якою буде пов'язане менше значення ризику. Тому для маркетологів важливо визначити, яким же чином споживачі знижують ризик, оскільки це дає можливість розробити комплекс маркетингу з урахуванням дій покупців.

Дослідження показали, що чим більше у споживачів інформації про той чи інший товар, тим передбачуванішими стають наслідки його використання. Споживачі використовують інформацію, отриману як з офіційних (реклами, статей в журналах, газетах, продавців, радіо-та телепередач), так і з неформальних джерел (рекомендацій членів

родини, порад друзів та ін.). Якщо на першому місці у покупця фінансовий ризик, то він керується особистими джерелами інформації.

Споживачі можуть знизити ризик за рахунок того, що залишаються прихильними продукту тієї марки, якою вони задоволені. За відсутності інформації про товар, споживачі можуть покласти на репутацію магазину, оскільки існує можливість повернення чи заміни продукту низької якості. За відсутності досвіду щодо вживання продукту покупці схильні «довіряти» відомим торговим маркам, які рекламуються в національному масштабі. Ціна відіграє важливу роль у тих випадках, коли недоступною залишається інша інформація. Споживачі покладають надії на правдиве співвідношення ціна–якість. Ті із споживачів, які вагаються у правильності вибору марки, шукають підтвердження вибору за допомогою безкоштовного тестування зразків, що дає змогу звести до нуля фінансовий ризик і водночас набути досвіду.

Література

1. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Ми-ниард, Дж. Энджел. –10-е изд. – СПб., 2007. – 944 с.
2. Фedyкo Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.

ГАРАПЕНЧУК О. І., НЯНЬКО В. М.
Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ АВТОЗАПЧАСТИН

Сучасні реалії ведення бізнесу в умовах всесвітньої пандемії COVID-19 та карантинних обмежень змушують підприємства різних сфер економіки особливу увагу приділяти електронній комерції. Не виключенням є підприємства, що діють на ринку автозапчастин. За статистикою більше 50 % клієнтів здійснюють замовлення саме в інтернет-магазинах, і цей відсоток має стійку тенденцію до зростання.

Окрім основної переваги щодо необхідності дотримання соціальної дистанції та карантинних вимог, що фактично є вимушеним заходом, варто зосередити основну увагу все ж таки на ринкових перевагах. Зокрема зручності для клієнтів, економії коштів та широкому асортименті. Щодо зручності, то багатьом споживачам зручніше замовити деталь в інтернеті, а не їхати на ринок або в магазин, з великою ймовірністю він може бути зачинений, витратити час на вибір і доставку запчастин. Замовивши товар в інтернеті, можна відразу прочитати опис, порівняти характеристики, що важливо, не виходячи з дому.

У такому випадку ніхто нікого не підганяє і не радить зайвого. Окрім того, є можливість замовити кур'єрську доставку.

Економія коштів та широкий асортимент є актуальними для невеликих міст, де автосервіси не завжди мають у наявності потрібні деталі, або ж наявні деталі сумнівної якості, як результат – несправне авто. В інтернет-магазині можна вибрати потрібний товар, потрібної якості і отримати його вчасно.

Зважаючи на значні переваги відкриття інтернет-магазину для підприємств, що звикли працювати безпосередньо з клієнтом, необхідно розв'язувати дану проблему, виходячи із такої послідовності дій: аналіз ринку і конкурентів, розроблення інтернет-сайту магазину, просування інтернет-магазину. Кожен із перерахованих етапів створення інтернет-магазину автозапчастин має складну внутрішню структуру і вимагає ґрунтовного підходу до її аналізу.

Без аналізу ринку і конкурентів неможливо побудувати правильний бізнес-план. Почати необхідно з вибору ніші. Не варто братися відразу за все, логічно працювати з більш вузьким асортиментом, наприклад: запчастини для іномарок; запчастини для вітчизняного автопрому; деталі для легкового / вантажного авто і певної марки.

Аналізуючи ринок, необхідно звернути увагу на:

- які авто найчастіше експлуатуються в Україні. Це, приблизно, 40–60 марок;
- найбільш часті поломки. Необхідно використовувати аналітику пошукових запитів. Це допоможе визначити «хіти поломок»;
- комплектуючі, що вимагають частої заміни.

Аналіз ринку і конкурентів дозволить сформуванню унікальну торговельну пропозицію, яка дозволить зайняти унікальне місце в очах потенційних покупців.

Основними перевагами унікальної торговельної пропозиції є збільшення продажів; збільшення кількості повторних покупок та відсутність необхідності конкурувати за ціною.

Розроблення інтернет-сайту магазину має відбуватись у такій послідовності: визначення параметрів завдання, розроблення прототипу, концепт-дизайн, розроблення структури магазину запчастин, верстка і викочування сайту. Сайт – це візитка будь-якого інтернет-магазину. Він повинен бути не тільки привабливим зовні, але і зручним. При створенні інтернет-магазину необхідно звертати увагу на такі параметри: попадання в аудиторію, дизайн і юзабіліті, функціональність, клієнтський сервіс.

Після створення навіть з першого погляду ідеального сайту, потрібно зайнятися його просуванням. Ігнорувати цей етап – не рекомендується. Просування інтернет-магазину автозапчастин дозволить

отримати постійних клієнтів в конкурентній тематиці протягом тривалого часу. Сьогодні просувати інтернет-магазин потрібно на усіх фронтах, засобами ATL- та BTL-реклами, digital-технологіями, також не потрібно нехтувати і можливостями соціальних мереж.

Література

1. Як відкрити інтернет-магазин автозапчастин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/kak-otkryt-internet-magazin-avtozapchastej-2>.

2. Як відкрити інтернет-магазин автозапчастин і не помилитися? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrin/form.ua/rubric-other_news/2473719-ak-vidkriti-internetmagazin-avtozapcastin-i-ne-pomilitisa.

ГОЛОВАНОВА М. А.

Національний аерокосмічний університет ім. Н.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ В УМОВАХ COVID-19

Світ маркетингу постійно змінюється, але ситуація з глобальним розповсюдженням та захворюванням на COVID-19 прискорив цей процес в геометричній прогресії. І, як наслідок, маркетингові заходи в сфері продажів і обслуговування клієнтів таж ретельно потребують змін. Успішні фахівці з цифрового маркетингу пристосовуються до будь-яких обставин, розробляють інноваційні стратегії для компаній з урахуванням змін в технологіях і поведінці людей. Вони виявляють співчуття і підтримку покупцям, особливо у важкі часи. Збільшення використання цифрових технологій користувачами під час локдауну склало приблизно 40 %. Цифрові маркетологи зіграли ключову роль в залученні клієнтів і взаємодії з ними в цей складний період.

Завдяки використанню таких платформ, як Zoom або Meet для конференц-зв'язку або поширення інтерактивного контенту, такого як відеомаркетинг, опитування, вікторини, публікації в онлайн-магазинах і контент віртуальної реальності, маркетологи та їх компанії стали ближче до споживачів.

За даними міжнародних дослідницьких компаній під час пандемії використання платформ електронної комерції збільшилася приблизно на 33–35 %. Ще значніше зростання було зафіксовано у світі додатків, платформ, таких як Whatsapp, Snapchat, Instagram stories, Tik Tok, або використання діалогових маркетингових технологій, таких як Live Chat і Chatbot, застосуванні цифрових інструментів в світі ди-зайну та HoReCa.

Ставлення людей до брендів і сучасних технологій під час COVID-19 змінилося. Впровадження цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду дає значні переваги як для клієнтів, так і для маркетологів. Більшість онлайн-користувачів погоджуються ділитися своїми даними, щоб мати можливість здійснювати покупки в інтернеті – це може включати таргетовану рекламу, пропозиції про купівлі, автоматичне заповнення платіжної інформації та багато іншого. Обмін цифровими даними – це методика, яка підпадає під «5D» сучасного цифрового маркетингу: цифрові пристрої, цифрові платформи, цифрові медіа, цифрові дані, цифрові технології.

Однією з сучасних тенденцій є створення ефективного інтерактивного контенту. Сьогодні 91 % покупців шукають більш інтерактивний контент в інтернеті, а контент-маркетинг спрямовується на те, щоб давати людям те, що вони хочуть. Повідомлення для покупок, AR / VR, панорамні відео, вікторини та опитування – це лише кілька прикладів інтерактивного контенту, який став ще більш популярним за останній півроку. Основні причини цього полягають у такому:

- це дуже зручно, можна знайомитися з простором онлайн-продажів у будь-який момент, з будь-якого пристрою;

- можна створювати та розповсюджувати досить швидко новий і оригінальний контент який привертає увагу;

- у споживачів є можливість ділитися таким контентом, а це підвищує впізнаваність бренду;

- інтерактивний контент – можливість спілкуватися з однодумцями, знаходити нових друзів. Адже люди люблять спілкуватися, а під час карантину такі можливості іноді стають досить обмеженими.

Розглядаючи зростання бізнесу в умовах глобальних карантинних обмежень, можна подумати, що залучення нових клієнтів – це ключ до успіху. Хоча залучати нових клієнтів – це здорово, але не завжди так зручно і вигідно, як зазвичай думають. Це пов'язано з тим, що процес ідентифікації, кваліфікації та навчання до їх перетворення в платоспроможних клієнтів вимагає значних ресурсів компанії. Тому замість того, щоб просто зосереджуватися на залученні нових клієнтів для досягнення цілей зростання, треба інвестувати в збереження найцінніших існуючих клієнтів. Залучення нового клієнта коштує в 5–25 разів дорожче, ніж утримання існуючого. Тобто одним із трендів у сучасній складній ситуації є активні мають стати дії щодо утримання клієнтів, серед яких можна зазначити наступні:

1. Динамічні ціни для постійних клієнтів. Треба корегувати ціни, щоб клієнтам було легше і частіше повертатися, для цього можна пропонувати клієнтам знижки по електронній пошті або через ме-

сенджери при їх наступних купівлях або безкоштовна доставка і повернення, а також додаткові цінові переваги для постійних покупців.

2. Стратегії перехресних і додаткових продажів. Треба створити такі умови, щоб кожен покупець, оформлюючи замовлення в кошику, використовував стратегії перехресних і додаткових продажів не тільки на вебсайті, а в усіх інших комунікаціях.

Перехресні продажі для покупців в звичайному магазині організувати зазвичай просто – можна розмістити пов'язані товари поруч один з одним або використовувати інші методи мерчандайзингу, щоб привернути увагу і стимулювати імпульсивні покупки. Проте, онлайн-покупці частіше починають свій шлях з пошуку певного товару, тому потрібно розробити відповідні стратегії для перехресних і додаткових продажів. Так, відправною точкою для стратегії перехресних продажів є пошук закономірностей в статистичній звітності компанії. Тобто треба знайти відповіді на запитання: «Чи є два або більше товару, які клієнти часто купують разом?» або «Які з товарів онлайн-продажів природньо доповнюють один одного і стають ще більш корисними при поєднанні?», тощо. Такі тактики також можуть бути реалізовані і на більш базовому рівні; наприклад, можна пропонувати безкоштовну доставку (доставка зараз дуже актуальна), коли покупці виходять за межі певної суми кошика.

3. Онлайн-програми лояльності для звичайних клієнтів. Впровадження програми винагороди самих лояльних клієнтів – простий спосіб налагодити існуючі відносини і запропонувати їм регулярні стимули для повернення до певної компанії. По-перше, треба поширити існуючі програми лояльності на купівлі в он-лайн-просторі, при цьому, ще й додавши систему балів, яка дає змогу клієнтам заробляти бали за такі дії, як спільне використання контенту компанії в соціальних мережах або інтенсивна онлайн-купівля.

Серед програм лояльності, які можливо організувати за допомогою цифрового маркетингу є такі: щомісяця відправляти електронною поштою або іншим способом онлайн-спілкування 10 % кращім клієнтам спеціальну пропозицію та перевіряти, які з цих пропозицій знаходять відгук у конкретних клієнтів, а потім з часом уточнювати розмір винагороди для них. Нагороди можна варіювати, наприклад, від вдячної записки до безкоштовної доставки або додаткової знижки до 10 %. Зрештою можна дізнатися, які демографічні дані, дії і переваги клієнтів дають змогу передбачити успішну конверсію.

Найважливіше, що потрібно пам'ятати при впровадженні програми лояльності клієнтів, – це зберігати простоту. Треба завжди допомагати клієнтам легко зрозуміти, які кроки їм потрібно зробити, щоб отримати винагороди і використовувати застосовані винагороди.

4. Індивідуальний шлях до покупця. Ще один спосіб зрозуміти покупців – це дослідити та персоналізувати їх досвід – це дасть змогу клієнтові проще орієнтуватися у цифровому просторі сайтів та сторінок компанії та дасть відчуття споживачеві, що його цінують.

5. Повторювана підписка. Пропозиція членства (можна пропонувати щомісячне, щоквартальне або річне членство) – це простий спосіб збільшити утримання, це задовольняє бажання покупців щодо зручності та гнучкості. Завдяки членству можна пропонувати продаж надбудов, таких як підтримка клієнтів або страхування.

6. Завжди поруч з клієнтами. Треба бути там, у тих онлайн-середовищах, де вони є. Коли компанія дійсно розуміє своїх клієнтів, тобто знає, хто вони, що їм потрібно, які їхні проблеми і де вони проводять час, то може зустрітися з клієнтами на відповідних онлайн-платформах. Таким чином, у складні часи як для бізнесу так і для споживачів, компаніям треба якомога швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а у роботі з клієнтами пропонувати підтримку, показувати наскільки їх розуміють і цінують, і все це за допомогою сучасного інструментарію діджитал-маркетингу.

ГОРДА А. А., ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЇХ РЕЙТИНГ

У всесвітній павутині існує дуже багато різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками. За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж: закриті, відкриті та змішані. Більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, проте деякі проекти через свою бізнес-модель не передбачають публічності, тому вони вже з самого початку створювалися закритими.

Соціальні мережі змішаного типу розвиваються погано. Їхнім основним завданням є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри, і тому вони неохоче приєднуються до таких соціальних мереж. Класифікуються соціальні мережі і за географічним розташуванням: світового значення, окремо взята країна, територіальна одиниця та без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі поділяються на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо.

Детальна класифікація за видами соціальних мереж:

– для спілкування, до них відносяться: «Вконтакте», «Facebook» та ін. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;

– для обміну медіаконтентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносять «Instagram», «YouTube»;

– для колективних переговорів. В основі виду лежить потреба в обміні знань; представники – «Quora», «Reddit»;

– для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та пуб-лікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter»;

– сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard»;

– за інтересами. Дає можливість шукати однодумців і людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

Рейтинг соцмереж світу за кількістю користувачів:

– Facebook – 3,2 млрд активних користувачів в місяць. Є найбільшим сайтом соціальних медіа, яким щомісяця користуються більше 3 млрд людей. Існує більше 69 млн компаній, які використовують сторінки Facebook. Майже 6 млн рекламодавців активно рекламують свій бізнес у Facebook, що робить його досить привабливим;

– YouTube – 2,1 млрд активних користувачів в місяць. YouTube – це платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярд годин відео. Щоб розпочати роботу, можна створити свій канал YouTube, куди можна завантажувати відео для своїх абонентів, щоб переглядати, лайкати, коментувати та ділитися;

– WhatsApp – 1,7 млрд активних користувачів в місяць. Це програма для обміну повідомленнями, яка використовується людьми в більш ніж 190 країнах. Спочатку WhatsApp використовувалася тільки для спілкування зі своєю родиною та друзями. Поступово люди уже почали спілкуватися у справах бізнесу через WhatsApp;

– Messenger – 1,6 млрд активних користувачів в місяць. Messenger використовувався як функція обміну повідомленнями в Facebook, і з 2011 року Facebook зробив Messenger самостійним і дуже розширив його можливості;

– WeChat – 1,1 млрд активних користувачів в місяць. WeChat виріс від додатку для обміну повідомленнями до платформи все-в-одному. Окрім обміну повідомленнями та викликів, користувачі тепер можуть використовувати WeChat, щоб робити покупки в інтернеті та здійснювати оплату в автономному режимі, переказувати гроші, робити замовлення, бронювати таксі тощо;

– Instagram – 1 млрд активних користувачів в місяць. Популярність соцмережі постійно зростає;

– Instagram – програма для обміну фото та відео в соціальних мережах. Вона дозволяє обмінюватися широким діапазоном вмісту, наприклад фотографіями, відео, історіями та відео в реальному часі. Він також нещодавно запустив IGTV для відео з більш довгою формою;

– QQ – 865 млн активних користувачів в місяць. QQ – це платформа для обміну миттєвими повідомленнями, яка надзвичайно популярна серед молодих китайців. Крім функцій обміну миттєвими повідомленнями, вона також дозволяє користувачам прикрашати свої аватари, дивитися фільми, грати в онлайн-ігри, робити покупки в інтернеті, вести блог і здійснювати оплату;

– Tumblr – 647 млн унікальних відвідувачів в місяць. Tumblr – це сайт мікроблогів і соціальних мереж для обміну текстами, фотографіями, посиланнями, відео, аудіофайлами тощо. Люди поділяють широкий діапазон речей на Tumblr від фото кішок до мистецтва та моди;

– Qzone – 637 млн активних користувачів в місяць. Популярна соціальна мережа, що базується в Китаї, де користувачі можуть завантажувати мультимедіа, писати блоги, грати в ігри та прикрашати свої віртуальні простори. Qzone більш популярний серед підлітків;

– Tik Tok – 508 млн активних користувачів в місяць. Tik Tok (також відома як Douyin в Китаї) – це зростаюча соціальна мережа музичного відео. Платформа схожа на Instagram – для коротких музичних відео. Користувачі можуть записувати відео до 60 с, редагувати їх, додавати музику та спеціальні ефекти;

– Sina Weibo – 398 млн активних користувачів в місяць. Його часто називають Twitter для китайських користувачів, оскільки Twitter заборонений у Китаї. Вона має функції, схожі на Twitter – 140-символьний мікроблог, завантаження фотографій і відео та коментування;

– Twitter – 338 млн активних користувачів в місяць. Twitter – сайт соціальних медіа для новин, розваг, спорту, політики та тощо. Те, що робить Twitter інакшим від більшості інших вебсайтів соціальних медіа, полягає в тому, що він наголошує на інформації в реальному часі – те, що відбувається зараз;

– Reddit – 331 млн активних користувачів в місяць. Reddit – це платформа, на якій користувачі можуть надсилати запитання, посилання та зображення, обговорювати їх і проголосувати за них;

– Baidu Tieba – 301 млн активних користувачів в місяць. Baidu Tieba – це китайський онлайн-форум, створений Baidu, найбільшою китайською пошуковою системою у світі. Baidu Tieba схоже на Reddit, де користувачі можуть створювати форумне обговорення з будь-якої теми і взаємодіяти один з одним;

– LinkedIn – 295 млн активних користувачів в місяць. LinkedIn тепер більше, ніж просто резюме і сайт пошуку роботи. Вона перетворилася на професійний сайт соціальних медіа, де експерти обмінюються вмістом і створюють свій особистий бренд. Він також став місцем для бізнесу, щоб встановити своє лідерство і авторитет у своїй індустрії та залучити талантів до своєї компанії;

– Viber – 262 млн активних користувачів в місяць. На перший погляд, Viber дуже схожий на основні програми для соціальних повідомлень, такі як WhatsApp і Messenger. Це дозволяє користувачам надсилати повідомлення та мультимедійні файли, дзвонити, обмінюватися наклейками та GIF-файлами тощо;

– Snapchat – 257 млн активних користувачів в місяць. Snapchat – це програма для соціальних медіа, яка фокусується на обміні фотографіями та короткими відео між друзями. Дана мережа започаткувала популярний формат Stories, який з часом поширився на інших соціальних мережах, таких як Instagram. Але зростання Instagram Stories стримало зростання Snapchat і зацікавленість маркетологів у використанні Snapchat для своїх брендів в цілому;

– Pinterest – 250 млн активних користувачів в місяць. Pinterest – це місце, куди люди йдуть, щоб знайти натхнення, на відміну від більшості соціальних медіа-сайтів, на яких основна увага приділяється залученню. За даними Pinterest, 78 % користувачів вважають, що вміст у Pinterest від брендів є корисним;

– Line – 204 млн активних користувачів в місяць. Line – це багатоцільовий додаток соціального обміну повідомленнями, що дозволяє користувачам надсилати повідомлення, обмінюватися наклейками, грати в ігри, здійснювати платежі, замовляти таксі та робити покупки онлайн. Це найпопулярніший додаток для обміну повідомленнями в Японії;

Telegram – 200 млн активних користувачів в місяць. Telegram подібний до більшості програм соціальних повідомлень і відомий як безпечна програма для обміну повідомленнями.

Література

1. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/5789181/>

2. Использование интернета и эффективность бизнеса – исследование GfK по заказу Google Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www./mediabusiness.com.ua/content/view/37319/lang/ru/>

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сутність експериментальних (дослідних) методів в маркетингових дослідженнях полягає у використанні спеціально створеного штучного середовища, в якому здійснюється збирання первинних маркетингових даних. З цією метою здійснюється цілеспрямоване маніпулювання відібраними чинниками впливу на поведінку осіб з метою визначення причинно-наслідкового зв'язку між ними і контрольованими змінними за умови виключення впливу інших чинників. Таким чином, вони надають можливість проаналізувати споживчу поведінку з позиції дії цих чинників, виявити ті з них, які мають найбільшу вагу в ухваленні споживачем рішення. Зміна контрольованих чинників відбувається за певною програмою на розсуд дослідника відповідно до визначених цілей експерименту [1].

Логіка доказу взаємозв'язків між змінними спирається як на вимірювання стану або поведінки респондентів до і після проведення експерименту, так і на використання двох груп респондентів: експериментальної і контрольної. Перевагами експериментальних методів у маркетингових дослідженнях є:

- максимальне наближення до реальних умов життєдіяльності та поведінки людей;
- можливість контролювати хід експерименту та вносити корективи в умови та перебіг його проведення;
- можливість попереднього моделювання критичних ситуацій і відповідних дій учасників експерименту;
- можливість відтворення експерименту, або його повторення за необхідності, на тій самій, або іншій цільовій групі, поки не буде отримано задовільний результат.

Недоліками і проблемами проведення експерименту відзначимо:

- на результати експерименту може здійснювати істотний вплив зміна чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, наприклад, протидія конкурентів, зміна умов життєдіяльності людей (пандемія);
- важко достовірно визначити та оцінити ступінь впливу незалежних змінних на залежні;
- важко визначити, наскільки придатними є результати експерименту для інших умов;
- експеримент спрямований на певні дії з індивідами, тому завжди має певні моральні і юридичні обмеження;

– експеримент має великі складнощі у величині своєї відтворюваності внаслідок високої динамічності внутрішнього та зовнішнього середовища; багато з них можна провести в одних і тих же умовах лише один раз.

Таким чином, експеримент, хоча і є достатньо ефективним засобом проведення маркетингових досліджень, проте має певні обмеження за галузями свого можливого застосування.

Розглянемо конкретні експериментальні методи, які набули свого застосування при проведенні маркетингових досліджень.

Пробний маркетинг [2] являє собою вид контрольованого експерименту, який проводиться на обмеженій і ретельно відібраній частині всього ринку, що називається пробним ринком. У ньому здійснюється обмежений за обсягом запуск продукту, який використовується для визначення можливого сприйняття продукту при запуску на більш широкий ринок. Метод реалізує відтворення в рамках пробного ринку маркетингової програми, що планується для застосування в масштабі всієї країни. За допомогою даного підходу оцінюються сам продукт, стратегія його позиціонування, реклама, розподіл, ціна, торгова марка, упаковка і бюджет. Часто в ході пробного маркетингу варіюється ряд незалежних чинників з одночасною реєстрацією значень залежних чинників для визначення оптимальної маркетингової стратегії в масштабах всього національного ринку.

У пробного маркетингу дві основні мети: оцінювання ступеня успішності виходу продукту на ринок, і апробація варіантів комбінацій деяких незалежних чинників. Прийоми пробного маркетингу можна класифікувати за групами: стандартний пробний ринок; контрольований пробний ринок; мініринкові тести; модельований пробний маркетинг.

Метод аналізу протоколу використовується для моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку в штучно створених умовах. Він полягає у створенні для респондента ситуації ухвалення рішення про покупку, в процесі чого він повинен детально описати всі чинники і аргументи, якими він керувався при ухваленні цього рішення [3].

Перевагами методу є: акумулювання чинників; що впливають на рішення, ухвалення якого розподілене за часом; можливість детального вивчення мотивів дій споживача, якщо процес прийняття рішення має короткотерміновий характер. Недоліком методу є те, що мотиви споживачів щодо ухвалення рішення можуть істотно відрізнятися. Це вимагає застосування спеціальних методів аналізу результатів дослідження, зокрема, спрямованих на виявлення ступеня узгодження думок респондентів і оцінювання рівня взаємодійованості отриманих результатів.

Соціальний експеримент являє собою експериментальний метод, пов'язаний зі штучною, дослідною зміною умов і форм суспільного життя, і наступним вивченням людської поведінки у змінених умовах. Стосовно маркетингових досліджень метод може використовуватись для вивчення зміни споживацької поведінки в нових соціальних умовах [4]. Він дає можливість виявити нові чи уточнити раніше відомі факти, перевірити певну гіпотезу або нововведення, а також слугує джерелом одержання фактичного матеріалу. Недоліком методу є його складна реалізованість на практиці.

Комп'ютерна імітація є різновидом лабораторного експерименту, в ході якого моделюється певна ситуація стосовно споживання продукту. Несумнівною перевагою є практично необмежені можливості з відтворення різноманітних ситуацій, які можуть виникнути в ході покупки та споживання продукту і отримання відповідної реакції на них. Крім того, при повторенні експерименту може досягатись незмінність його умов, що підвищує надійність отриманих результатів. Недоліком цього підходу є те, що такий експеримент вимагає спеціалізованого обладнання і відповідного програмного забезпечення, а тому є досить дорогим у вартісному вираженні. Крім того, як кожна модель, імітаційна модель має своє припущення, спрощення і обмеження, тому не завжди в повній мірі відображає реалії ринкового середовища.

Серед експериментальних методів, які запозичені з психології і адаптовані під маркетингові дослідження, можна відзначити: проєкційний метод; метод словесних асоціацій; метод тестування ілюстрацій; метод фізіологічних вимірювань; метод бесіди з творчою уявою; метод креативних груп; метод рольових ігор та багато інших. Однак застосування цих методів вимагає доскональної підготовки в галузі психології, особливо з питань поведінки людей, або залучення професійного психолога, і тому не набуло широкого розповсюдження.

Література

1. Григоруk П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григоруk. – Київ : Кафедра, 2012. – 428 с.
2. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій / О. В. Апарова // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 28 (1). – С. 117–121.
3. Дмитрук О. В. Маркетинг відносин як визначальна філософія та інструментарій рекреаційно-туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Дмитрук. // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_23.
4. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства / О. В. Шимко // Наукові записки. Сер.: Економіка. – 2010. – Вип. 14. – С. 297–304.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ЛІСОПРОДУКЦІЇ

У сучасних реаліях проблема ціноутворення на продукцію загострюється унаслідок нестабільності та динамічності зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби та інших чинників. Актуальність створення цінової політики зумовлюється тим, що помилки при визначенні цін можуть виявлятися не одразу, а через деякий час, коли їхній негативний вплив перетвориться для підприємства на серйозну проблему. Продукція лісового комплексу, обсяг її виробництва, ціни і інші показники безпосередньо пов'язані з положенням світових лісових масивів на конкретний момент часу, екологічною обстановкою і, відповідно, світовою і державною політикою конкретних країн з питання управління лісами.

Загальні засади регулювання цін на лісопродукцію визначено Законом України «Про ціни і ціноутворення», відповідно до ст. 1 якого ціна – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару, а ціноутворення — процес формування та встановлення цін. Відповідно до норм Господарського кодексу: «...ціна є формою грошового визначення вартості продукції (робіт, послуг), яку реалізують суб'єкти господарювання» [1]. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Єдиного оптимального значення ціни на лісопродукцію, яке б задовільняло інтереси кожної з сторін, не існує. Тож на підприємствах створюються особлива методика ціноутворення, що враховує всі аспекти діяльності підприємства. Для ефективного ціноутворення підприємство лісової галузі повинно розробляти цінову політику — комплекс управлінських заходів для визначення ціни, що враховує вплив ціноутворювальних внутрішніх і зовнішніх чинників економічного середовища та визначає безпосередньо цілі формування ціни, які можуть бути пов'язані з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією.

Ціноутворення є доволі об'ємним процесом, основними складниками якого є: 1) собівартість продукції; 2) адміністративні витрати; 3) витрати на збут; 4) прибуток підприємства [2]. Не менш важливу роль в ціноутворенні лісопродукції відіграє податок на додану вартість (ПДВ). Відповідно до Податкового кодексу України існує спеціальний режим оподаткування діяльності у сфері лісового господарства.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміні цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль відділу збуту підприємства, який представляє собою організацію роботи з орієнтацією на ринковий попит.

Література

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Особливості ціноутворення на продукцію лісового господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://natureus.org.ua/repec/archive/3_2016/18.pdf

ДЕКАЛЮК О. В.

Хмельницький національний університет

ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ В УКРАЇНІ: НОВА РЕДАКЦІЯ ЗАКОНУ – ЯКІ ЗМІНИ?

Україна сьогодні продовжує реформувати сферу держаного управління грошовими потоками з бюджету, в тому числі і сферу державних закупівель. З 19.04.2020 р. набирає чинності нова редакція Закону України «Про публічні закупівлі» (крім розд. VI «Процедура торгів з обмеженою участю», який набирає чинності з 19.10.2020 р.) відповідно до змін, внесених Законом України 19.09.2019 р. № 114–IX. Докладно про зміни у держзакупівлях, які відбудуться з 19.04.2020 р., роз'яснено у листі Мінекономіки від 21.12.2019 р. № 3304-04/55553-06.

Наведемо основні тези листа щодо завершення процедур закупівель, розпочатих до введення в дію нової редакції закону, та виконання укладених договорів. Відповідно до п. 5 р. X нової редакції закону процедури закупівель товарів, робіт і послуг, розпочаті до введення в дію цього закону, завершуються відповідно до порядку, що діяв до введення в дію цього закону. Разом з тим п. 6 розд. X нової редакції закону передбачено, що договори про закупівлю, укладені у порядку та на умовах, установлених до введення в дію цього закону, виконуються в повному обсязі до закінчення строку, на який такі договори були укладені. Зміни до таких договорів вносяться у порядку та на умовах, встановлених до введення в дію цього закону.

Якщо договір не припинив дію та зобов'язання, прийняті сторонами, не виконані, їх виконання має здійснюватися відповідно до умов договору та з дотриманням законодавства в цілому. Загальні положення нової редакції закону містять низку нововведень, зокрема:

- запроваджено нові терміни, такі як: аномально низька ціна тендерної пропозиції, вартість життєвого циклу, електронний каталог, технічна специфікація до предмета закупівлі, спрощена закупівля, пропозиція спрощеної закупівлі та переможець спрощеної закупівлі.

- визначено перелік категорій замовників (ч. 4, ст. 2 нової редакції закону);

- передбачено, що замовники можуть проводити попередні ринкові консультації з метою аналізу ринку, у тому числі запитувати й отримувати рекомендації та інформацію від суб'єктів господарювання.

Щодо організації закупівельної діяльності замовника. Починаючи з 01.01.2022 р. організацією закупівель займатимуться виключно уповноважені особи. Разом з тим, Мінекономіки звертає увагу замовників, що наразі передбачено можливість організації та проведення процедур закупівель тендерним комітетом до 01.01.2022. Уповноважена особа для здійснення своїх функцій підтверджуватиме свій рівень володіння необхідними (базовими) знаннями у сфері публічних закупівельна вебпорталі Уповноваженого органу шляхом проходження безкоштовного тестування. Уповноваженим особам необхідно пройти тестування до 01.01.2022 р.

Що ж змінилося разом зі змінами в законі? Сьогодні проблеми організації держзакупівель залишаються актуальними. Країна намагається перейняти досвід країн, які досягли успіху в побудові системи публічних закупівель та вибудувати власну систему і стратегію, ту саму ефективну прозору систему управління державними закупівлями. Державні закупівлі займають вагоме місце у видатковій частині бюджету багатьох країн та є дієвим засобом управління економікою.

За допомогою державних закупівель держава може вирішити завдання в соціально-економічній сфері, забезпечити здійснення науководослідної роботи, підтримці інновацій, а також сприяти їх впровадженню у виробництво. Важливим напрямком сьогодні є підвищення ефективності в сфері державних закупівель, як одного з принципів оптимального управління державними ресурсами. Чинне законодавство про закупівлі передбачає різні способи організації закупівель.

З переходом на систему PROZORO проблем стало менше, але в зв'язку з загальною світовою кризою, коли підприємства зупинились, виходять на перший план нові проблеми та задачі по управлінню державними та публічними закупівлями. Актуальними сьогодні є питання, що потребують вирішення, це закупівля у єдиного поста-

чальника, запит котирувань і електронний аукціон. Так закуповується половина товарів і послуг, в тому числі самими органами влади, які повинні підтримувати конкуренцію. З кожним роком встановлюється все більше порушень при здійсненні державних закупівель, а також різних схем просування інтересів свого постачальника з боку замовника. Незважаючи на те, що новий закон «Про публічні закупівлі» забезпечує прозорість усіх процедур закупівлі, та на практиці, як і раніше виявляється досить велика кількість спірних проблемних моментів.

Залишається достатньо високий рівень корупції на ринках державного та муніципального замовлення. Ні офіційний сайт Публічних закупівель, ні електронні аукціони, які проводять відповідно до законодавства, на даний момент, не перетворили ринок державного та муніципального замовлення в ефективний механізм, в якому завжди виграє той, хто дає найбільш вигідну пропозицію для держави. Багато закупівель досі залишаються не способом досягнення результатів державних програм, а джерелом наживи для корумпованих посадових осіб.

Першочерговими проблемами які потребують вирішення є ухилення від здійснення прозорих конкурсних процедур з вибору постачальника товарів чи виконавця робіт; отримання грошових коштів, які були перераховані виконавцям за невиконані фактично роботи/послуги, за рахунок оформлення фіктивних актів приймання-передачі товарів (робіт, послуг); отримання грошових коштів за роботи на замовлення державних організацій, які фактично були виконані не підрядником, а співробітниками замовника у вигляді службового завдання; отримання незаконної винагороди за різні послаблення при прийомі робіт за державними контрактами; корупція та отримання грошей за сприяння потенційним постачальникам в перемозі в конкурсах на виконання робіт, надання послуг, поставки товарів, тощо.

Також велике число порушень допускається замовниками при проведенні конкурсу з обмеженою участю. Згідно з чинним українським законодавством, замовник має право самостійно встановлювати кваліфікаційні вимоги до учасників закупівлі (вимоги до матеріальних ресурсів), що дозволяє значно обмежити число учасників закупівлі і допустити до конкурсу виключно тільки «бажаного» замовником підрядника. Ще однією проблемою є прогалини в підготовці тендерної документації, де спрацьовує знов людський фактор. Недбалість документального забезпечення процедур закупівель внаслідок того, що велика кількість важливих практичних питань у сфері закупівель повністю не висвітлені в нормативно-правових актах, а по деяких положеннях у них взагалі відсутні офіційні роз'яснення.

Таким чином, наявність великої кількості недоліків у системі держзакупівель є причиною невисокої ефективності використання кош-

тів держбюджету та недостатнього ступеня дієвості заходів у сфері державного управління закупівлями. Є багато моментів, які свідчать про те, що система управління державними закупівлями в Україні постійно вдосконалюється та набуває прозорості та відкритості.

Отже, при усуненні основних проблем в системі управління державними закупівлями, державний бюджет та економіка держави в цілому відчує вагоме полегшення.

Література

1. Олефір А. О. Проблеми публічних закупівель крізь призму європейського досвіду / А. О. Олефір // Теорія і практика правознавства. – 2017. – Вип. 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2017_1_7
2. Левон С. Б. Управління системою публічних закупівель: досвід ЄС та практика України / С. Б. Левон // Вісник НАДУ. – 2019. – № 1.

ДЖЕРЕЛЮК Ю. О., ПЕЧЕРСЬКА С. О.
Херсонський національний технічний університет

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є основною вимогою утримання існуючих позицій на ринку та забезпечення майбутнього розвитку і спирається на свої можливості наявні і потенційні, тобто потенціал. В умовах ринкової економіки такі категорії як «потенціал підприємства» та «конкурентоспроможний потенціал підприємства» придбають особливу актуальність як фактор стійкості та розвитку підприємства. Саме тому керівництво підприємств прагне до створення конкурентоспроможного потенціалу. Формування конкурентоспроможного потенціалу та управління ним є головною метою управлінської діяльності на підприємстві.

Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств є ефективне використання ресурсів, кваліфікації та здібностей персоналу, досягнень сучасного менеджменту, інноваційних, інформаційних та фінансових можливостей підприємства, що у сукупності являє собою його потенціал, який повинен бути конкурентоспроможним. Теоретичні і методологічні питання формування конкурентоспроможного потенціалу промислових підприємств, його структури, розробки методів оцінки, вибір напряму розвитку потенціалу поки ще не отримали свого вирішення.

Значна кількість українських підприємств не готові до ведення активної конкурентної боротьби. Основними причинами цього є

недостатнє опрацювання методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможного потенціалу, відсутністю у підприємств ефективних управлінських і організаційно-економічних механізмів реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про конкурентоспроможний потенціал підприємства, аналіз якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію організації. Оцінка конкурентоспроможного потенціалу підприємства набуває особливо важливе значення, оскільки представляє можливість встановлення системи пропорцій і вироблення напрямів підтримки потенціалу в збалансованому стані.

Як що розуміти «потенціал підприємства» як «сукупність можливостей» підприємства, то володіти такими можливостями означає мати конкурентоспроможний потенціал та здатність до його реалізації. Формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства – це процес визначення та створення спектру підприємницьких можливостей, його структуризації і побудови визначених організаційних форм для забезпечення стабільного розвитку та ефективного відтворення [1].

Конкурентоспроможний потенціал промислового підприємства – сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі, конкурентні позиції на ринку [1]. Для оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства використовуються різноманітні методи.

За напрямом формування інформаційної бази можна виділити критеріальні та експертні методи оцінки. Критеріальні методи за інформаційну базу беруть абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників.

Критеріальні за інформаційну базу беруть абсолютне значення ключових показників: натуральні і базові. За належного забезпечення вони найточніші: теорія конкурентних переваг Портера, SPACE-аналіз, модель аналізу Мак-Кінсі [2].

Експертні методи прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців (SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод порівнянь) [2].

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логістичні методи оцінки.

Графічні методи забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунках, графіках, діаграмах та ін.).

Математичні методи базуються на факторних моделях оцінки, які полягають у розрахунку інтегрального показника або кількох циф-

рових показників, за якими формується остаточна оцінка. Ці методи є найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих математичних обчислень, тобто спеціальної підготовки працівників. Логістичні методи є алгоритмізованими методами оцінки, які базуються на логічних припущеннях [3]. Серед них SPACE-аналіз, STEP-аналіз.

За можливістю розробки управлінських рішень існують одномоментні та стратегічні методи оцінки. Одномоментні методи – це, по суті, статичні методи тому, що оцінюють тільки фактичний стан справ, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу. Стратегічні методи уможливають не тільки оцінку стану конкурентоспроможності потенціалу підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення цього потенціалу [4].

За способом оцінки виділяють індикаторні та матричні методи. Індикаторні методи ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої проводиться оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор, у свою чергу, розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта. В основу матричних методів покладено ідею розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності та динаміці. Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень конкурентоспроможності потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допоможе розробити стратегію поведінки на ринку [5]. Серед них матриця Ансоффа I.; матриця «Бостонської консалтингової групи» (БКГ); матриця McKinsey; матриця конкурентних стратегій М. Портера; матриця Shell тощо.

Важливе значення для оцінювання конкурентного потенціалу підприємства відіграє правильний вибір підприємств-конкурентів для дослідження. Отже, аналіз існуючих методів визначення і оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства показує, що жоден з них не відображає всієї глибини досліджуваної категорії. Необхідно сформулювати основні вимоги до методик оцінки конкурентоспроможного потенціалу: комплексність оцінки – облік параметрів підприємства по всіх функціональних областях, включаючи ефективність виробничого процесу, стійкість і перспективність підприємства; наявність інтегрального показника конкурентоспроможного потенціалу; доступність, безперервність і зіставність інформації, використовуваної при аналізі.

Метою розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможного потенціалу промислового підприємства є отримання комп-

лексної характеристики, яка дозволяє проводити оцінку його конкурентних позицій, і на цій основі розробляти стратегію управління конкурентоспроможністю підприємства.

У науковій літературі є багато класифікацій за різними критеріями складових конкурентоспроможного потенціалу. До структури конкурентоспроможності доцільно віднести ринковий, виробничий, фінансовий, інноваційний, маркетинговий, комунікаційний та кадровий та управлінський потенціали [4].

На жаль, на підприємствах не існує єдиної інформаційної бази для аналізу конкурентоспроможності, яка включала б показники аналізу їх потенціалу. У господарській практиці використовується безліч техніко-економічних показників. Проте оцінки для елементів, створюючих конкурентоспроможний потенціал промислового підприємства, багато хто з цих показників не є необхідним. Виникає завдання визначення як можна меншого набору техніко-економічних показників, за допомогою яких буде отримана інформація про елементи конкурентоспроможний потенціал підприємства, що дозволяє проводити, власне, його оцінку і порівнювати з підприємствами-конкурентами.

Основними характеристиками конкурентоспроможного потенціалу промислових підприємств є структура, тобто елементи, що його утворюють; їхній взаємозв'язок і взаємозалежність; можливості конкурентоспроможного потенціалу (реалізовані і нереалізовані); ресурси, необхідні для реалізації можливостей конкурентоспроможного потенціалу; знання, навички й уміння менеджерів, що дозволяють використовувати ресурси конкурентоспроможного потенціалу підприємства.

Конкурентоспроможний потенціал підприємства – це певна узагальнююча оцінка, яка залежить від межі бажаності показників.

Кожний із встановлених елементів конкурентоспроможного потенціалу має специфічні цілі використання і розвитку, знаходиться під впливом різних чинників і може представляти собою як сильні, так і слабкі сторони підприємства. Інтегральний показник оцінює положення підприємства по відношенню до його конкурентів і дозволяє розробляти управлінські рішення по збереженню або поліпшенню своїх конкурентних позицій. Будь-яке з цих рішень припускає порівняння показників роботи підприємства і його конкурентів.

Проведення оцінки елементів потенціалу дає можливість виявити три типові ситуації, у яких може опинитися підприємство стосовно своїх конкурентів [1]. Перша ситуація – всі відносні оцінки елементів конкурентоспроможного потенціалу досліджуваного підприємства нижче таких оцінок конкурентів. Друга – характеризує становище підприємства як лідера серед групи конкурентів. Третя ситуація відповідає становищу підприємства, у якому відносні оцінки еле-

ментів мають значення вище або нижче оцінок конкурентів. Така ситуація найбільш поширена серед промислових підприємств України. Вона обумовлює необхідність глибокого вивчення власних конкурентних переваг, визначення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства і вироблення конкретних управлінських рішень по її реалізації. Отже, аналіз існуючих методів визначення і оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства показує, що жоден з них не відображає всієї глибини досліджуваної категорії, необхідно у повному обсязі вивчити зарубіжний досвід з питань методології.

Значення конкурентоспроможного потенціалу підприємства – це певна узагальнююча оцінка, яка дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, положення підприємства по відношенню до його конкурентів і дозволяє розробляти управлінські рішення щодо збереження або поліпшення своїх конкурентних позицій, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію організації.

Література

1. Воронкова А. Е. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Е. Воронкова // Економіст. – К., 2007. – № 8. – С. 14–17.
2. Кузнєцова Т. В. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / Т. В. Кузнєцова, Ю. В. Красовська, О. М. Подлевська. – Рівне, 2017. – 196 с.
3. Чумак Л. Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л. Ф. Чумак // Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 62–69.
4. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // Економічні науки. – 2012. – Вип. 9 (3). – С. 245–250. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnof_2012_9%283%29_35.
5. Маслак О. І. Основні етапи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська // Регіональна економіка. – 2012. – № 1. – С. 91–97. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2012_1_12.

ДІХТЯРУК Є. Р., БОЙКО Р. В.
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

З кожним роком світ стає більш цифровим та приводить до кардинальних змін у процесах ведення бізнесу у будь-якій індустрії. Сфера інформаційних технологій з кожним днем стає все більш впливовою і займає почесне місце в економіці країни та має прямий вплив на її розвиток.

Успіх організації залежить не тільки від створення продукту, а від його вигідного просування і продажі. Споживач стає більш вибагливим та зі зростом його потреб, зростає кількість методів і прийомів, які ІТ-компанії намагаються застосувати для отримання його прихильності. Тож на провідне місце виходить сьогодні цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг – це комплексне поняття, яке означає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, мережа Інтернет, соціальні медіа – усе це є інструментами цифрового маркетингу.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає підприємствам досягти максимального комерційного результату при використанні нових високоефективних методів впливу на споживачів та уникненні зайвих неефективних витрат.

Цифровий маркетинг має свої незаперечні переваги, які не дозволяють втрачати позиції популярності та актуальності протягом років. Серед головних його переваг слід підкреслити:

- цілеспрямованість. Цифрова реклама може бути максимально ефективною, оскільки її легко налаштувати для конкретної цільової аудиторії. І зі свого боку лише для цього кола осіб надавати потрібну інформацію про продукцію, послуги, бренд. Вибірковість дозволяє працювати на конкретний результат;

- масштабність. Водночас цифровий маркетинг може охопити значну кількість користувачів різних соціальних верств населення та вікових груп завдяки застосуванню різноманітних каналів просування;

- доступність. Усі методи та інструменти легко використовувати, і вони доступні практично кожному;

- комунікабельність. Digital-маркетинг дозволяє постійно підтримувати спілкування з клієнтами, що дуже важливо для довготривалого розвитку відносин і формування лояльності до бренду.

Цифровий маркетинг має цілу низку інструментів, кожен з яких може принести позитивні результати. Головне, використовувати їх систематично.

Серед найпопулярніших його інструментів виділяють:

- контекстна реклама – демонстрація оголошення тим користувачам, які проявляють інтерес до їхнього вмісту.

- ремаркетинг – показ рекламних оголошень із сайту, який користувач відвідував раніше та бачить їх на інших ресурсах або у соціальних мережах;

- пошукова (SEO) оптимізація – заходи, спрямовані на підняття сайту на верхні позиції у пошуковій видачі;

- e-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру, передані електронною поштою;

- мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з вико ристанням мобільних пристроїв;
- WEB-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу;
- контент-маркетинг – розміщення корисного контенту на різних ресурсах: статей, оглядів, зображень, відео.
- нативна реклама – публікація експертних думок або відгуків про продукцію з метою її подальшого просування.
- розсилка – відправлення текстів рекламного характеру через електронну пошту, месенджери або SMS.
- телевізійна реклама – рекламні ролики, які транслюють між телепрограмами, фільмами і серіалами і призначені для широкої аудиторії глядачів.

У 2020 році ми спостерігаємо нові маркетингові тенденції поряд з деякими поточними тенденціями, які все ще ефективні:

- чатботи – автоматична персоналізована допомога; технології-2020 вдихають нове «життя» в чатботів, роблячи їх більш переконливими і популярними;
- голосовий пошук – оскільки все більше людей використовують цифрових помічників (Alexa, Siri, SEO) все більше орієнтуються на голосовий пошук, причому ключові слова засновані на тому, як люди говорять, а не на тому, як вони набирають текст на клавіатурі;
- відеомаркетинг – розміщення відеороликів стає все простішим і простішим, і з кожним роком в інтернеті з'являється все більше успішних і амбітних відеороликів, створених брендами (включаючи влоги);
- shoppable пости (соціальна комерція). Соціальна комерція – покупка продуктів безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу; користувачеві не потрібно залишати сайт або додаток. Подібні пости, через які можна оформити замовлення прямо на сайті соціальної мережі, не нові, але з моменту запуску Instagram Checkout в 2019 році вони швидко привертають все більше і більше уваги.

Принаймні 4 % людей в соціальних мережах використовують їх для моніторингу товарів, які вони хочуть придбати. Мета полягає в тому, щоб зменшити кількість дій, необхідних від споживача для покупки. Таким чином, продаж безпосередньо в соцмережах знижує ймовірність незавершеної покупки.

Особиста переписка. Прагнучи стати більш персоналізованими для покупців, бренди переносять розмову в приватні повідомлення. Прямий обмін повідомленнями, як засіб оптимізації обслуговування клієнтів і надання допомоги в продажах, стає однією з найактуальніших тенденцій цифрового маркетингу в 2020 році.

За допомогою додатків для обміну повідомленнями, таких як WhatsApp, Viber і Facebook Messenger, або через особисті повідомлення в соціальних мережах, таких як Twitter або Instagram, бренди встановлюють більш тісні зв'язки зі своїми клієнтами. Ці майданчики надають зручність текстового листування в поєднанні з негайністю телефонного дзвінка. Причому все знаходиться в середовищі, з якого користувач вже знайомий по спілкуванню з друзями.

Бренди вважають, що особиста переписка з клієнтами ефективна для налагодження відносин, будь то робота зі скаргами, прийняття замовлень або навіть просто спілкування. Основною умовою тут є те, що клієнт пише першим, а не компанія пише йому.

Мікро-інфлюенсери. Маркетинг впливу вже кілька років є трендом цифрового маркетингу. Він був настільки успішним, що видатні інфлюенсери тепер всім заправляють. Вже недостатньо відправити їм безкоштовний зразок в надії, що вони підготують на нього огляд – є таблиці платежів і прайс-листи. «Вплив» в соціальних медіа – тепер продукт, причому дорогий.

Замість того, щоб конкурувати з глобальними підприємствами за топових блогерів, малі та середні підприємства замість цього воліють працювати з дрібними і середніми інфлюенсерами.

У мікроінфлюенсера невелика аудиторія, він займає конкретну нішу, в якій, власне, і є впливовим. При цьому, він постійно на зв'язку зі своїми фоловерами і не перевантажений спонсорськими пропозиціями.

В додаток до того, що мікроінфлюенсери більш доступні, вони часто мають більш високий рівень залученості, порівняно з таким у макро-інфлюенсерів. До того ж, оскільки у них менше фоловерів, вони можуть присвятити більше особистого часу кожному з них.

Дослідження Adweek показало, наскільки ефективні мікроінфлюенсери. При наявності 30000 фоловерів, у мікроінфлюенсерів на 60 % більше залучення, при цьому вони в 6,7 рази більш рентабельні, ніж блогери з великою кількістю шанувальників.

Бездоганні та інтерактивні e-mail-розсилки. Вони залишаються таким же життєздатним, як і раніше – ROI. Email-маркетинг на лютий 2019 р. склав 3200 %. Останнім часом ми спостерігаємо стрімкий спад в текстових електронних листах і новинних розсилках. На їх місці з'являються чудові, ідеальні за пікселями електронні листи, які взяті з портфоліо вебдизайнера. В e-mail-маркетингу тепер використовуються електронні листи, які виглядають і функціонують як вебсторінки, включаючи інтерактивні кнопки тощо. Ця тенденція буде актуальна і протягом 2020 р. Тому, тренди цифрового маркетингу є одночасно більш людськими і більше механічними. Загальна тенденція

цифрового маркетингу спрямована на більш особисті відносини з цільовими нішами, але кошти для створення цих зв'язків покладаються на автоматизацію та нові технології. Серце цифрового маркетингу залишається тим же – давати людям те, що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть – а технології 2020 просто відкривають нові шляхи.

ЗАКРИЖЕВСЬКА Т. В.
КМП «ХОПЦ» ХОР

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Вирішення проблем якості – це книга, до якої постійно додаються нові розділи, але останній так і не буде ніколи написаний.

А. Файгенбаум

Розвиток і тенденції світової економіки свідчать про те, що якість продукції (в медицині – медичної послуги) стала визначальним чинником успішної діяльності підприємств та організацій. Це твердження особливо актуальне в теперішній час, коли практично всі медичні комунальні заклади пройшли складний процес автономізації та перетворення в комунальні некомерційні (неприбуткові) підприємства (КНП). Тому для керівників медичних закладів є надзвичайно важливим процес підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації в сфері управління та підтримка високого професійного рівня в умовах прискореного розвитку медичної науки. Необхідний рівень кваліфікації керівних кадрів у галузі охорони здоров'я досягається шляхом поєднання різних видів навчання у вищих учбових закладах за напрямком, зокрема, управління та адміністрування бізнесу, поєднуючи це навчання з освітніми програмами в навчальних закладах профільної післядипломної освіти, а також системної самоосвіти та постійної практичної діяльності керівників, які мають працювати в умовах інноваційної економіки, коли потреба в нових знаннях випереджає темпи набуття цих знань. В Україні гострою є потреба в підготовці управлінців нової генерації, компетентних фахівців, що здатні приймати ефективні рішення в нових суспільних умовах.

Історія розвитку концепції та ідеї управління якістю триває не одне століття. Суттєвим поштовхом до цього стало інтенсивний поділ праці, відокремлення окремих елементів, складових у процесі виробництва, а саме головне – необхідність систематизації та корекції виробничого процесу. З погляду на історичні аспекти можна виокремити наступні етапи становлення управління якістю.

1. Етап I. Початок XIX ст. На виробництві діє індивідуальний контроль якості продукції, за який відповідає працівник.

2. Етап II. У 1905 році запроваджено так звану систему Тейлора, у відповідності до якої увага зверталась на якість продукції та її відповідність стандартам (перша зірка якості).

3. Етап III. У 1924 році впроваджено статистичне управління якістю, яке базується на теорії ймовірності та математичній статистиці. Увага зосереджена на якості продукції та відповідності стандартам, стабільності процесу (друга зірка якості).

4. Етап IV. У 1950–1980 рр. продовжено розвиток ідей управління якістю. Якість визначається відповідно до задоволення вимог і потреб споживачів (третьа зірка якості).

5. Етап V. У 1980–1990 рр. впроваджено загальний менеджмент якості (Total quality management, TQM), спрямований на досягнення успіху шляхом задоволення вимог споживачів і отримання користі як для самих членів організації, так і для суспільства в цілому (четверта зірка якості).

6. Етап VI (1990 р. – дотепер). Якість визначається відповідно до вимог споживачів, а не виробництва (п'ята зірка якості).

Теорія комплексного управління якістю сформована американським фахівцем Арманом Фейгенбаумом. Вона базується на таких фундаментальних принципах:

- якість продукції (послуги) – різноплановий процес, а не специфічна відокремлена функція лише технічних і спеціальних підрозділів. Процес, який охоплює всі підрозділи організації, а також її споживачів та постачальників, спосіб управління організацією;

- підвищення якості, яке має забезпечуватися на етапах маркетингу, проектно-конструкторських робіт, виробництва і технічного обслуговування виробів;

- постійне поліпшення якості, що потребує застосування новітніх технологій;

- належна якість, якої можна домогтися, якщо створено орієнтовану на споживача систему управління якістю.

Розвиток стратегічних і технічних підходів до питань забезпечення якості послідовно поширювались на відносини «споживач – постачальник» (зовнішні стандарти гарантії якості). Споживачі почали здійснювати аудиторські перевірки якості для того, щоб упевнитися у відповідності придбаної продукції власним стандартам.

Для регулювання перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) було розроблено міжнародні стандарти серії ISO 9000. Дані стандарти розроблені для того, щоб допомогти організаціям, не-

залежно від типу та чисельності працівників впровадити та забезпечити функціонування ефективних систем управління якістю.

Історія стандартів ISO 9000 бере початок від стандартів Великої Британії BSI 5750, схвалених Інститутом стандартів країни (British Standard Institute, BSI) у 1979 році.

До серії ISO 9000 належать:

– ISO 9000 описує основні положення систем управління якістю і визначає термінологію для системи управління якістю.

– ISO 9001 встановлює вимоги до системи управління якістю, якщо організація має на меті продемонструвати свою спроможність поставляти продукцію, що відповідає вимогам замовників і застосованих регламентів, а також прагне підвищити задоволеність вимог замовників.

– ISO 9004 містить настанови щодо результативності та ефективності системи управління якістю. Метою цього стандарту є поліпшення показників діяльності організації, а також задоволення вимог замовників та інших зацікавлених сторін.

Разом ці стандарти формують узгоджену серію стандартів на СУЯ, яка сприяє злагодженій співпраці національної та міжнародної діяльності.

В Україні, як і у більшості інших країн, ці стандарти отримали статус національних і використовуються для еталонного оцінювання системи забезпечення якості під час укладання контрактів між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000–9004). Такий підхід до системи управління якістю став причиною обов'язкового внесення до контрактів, що укладаються, вимог до систем якості, які доповнюють нормативно-технічну документацію. Крім того, сучасні контракти надають споживачу право на перевірку не тільки кінцевої продукції, а й усіх складових її забезпечення. Це, по суті, є реалізацією своєрідної філософії сучасного виробництва: «споживач завжди правий».

Впровадження менеджменту якості в медичних закладах означає подальший розвиток та модернізацію існуючих систем контролю шляхом вивчення та реалізації світового досвіду, а також запровадження методів управління на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Література

1. Менеджмент в охороні здоров'я : навч.-метод. посіб. / за заг. ред. акад. Ю. В. Воронова. – 2014. – С. 247–250.
2. Гончарук В. Впроваджуємо стандарт ДСТУ ISO 9001:2009 в систему управління закладом охорони здоров'я / В. Гончарук // Практика управління медичним закладом. – 2016. – № 4. – С. 76–85.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ТОВАРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Традиційно в процесі аналізу конкурентоспроможності компанії в центрі аналізу знаходиться товар як об'єкт ринкового обміну. Для цього використовуються декілька моделей товару, що вже стали класичними, наприклад, трьох- та п'ятирівнева, а також перцепційна модель. Проте, конкурентоспроможність товару визначається не тільки на етапі передачі товару від продавця кінцевому споживачу. Для комплексного аналізу конкурентоспроможності необхідно урахувати увесь цикл його виробництва та присутності на ринку, зокрема, в межах класичної схеми: виробництво – розподіл – обмін – споживання. На кожному з етапів означеної схеми ключовими є різні аспекти та характеристики товару, що і має бути відображено у маркетингових моделях товару, розроблених окремо для кожного етапу. Це вимагає суттєвого розширення існуючих маркетингових моделей товару, створення їх системи відповідно до наведених етапів. Така система моделей надає можливість отримати реальну оцінку конкурентоспроможності товару та, за необхідності, попередити виникнення недоліків, що погіршать положення компанії на ринку.

Аналіз існуючих у науковій літературі моделей товару, попередні публікації авторів з цієї тематики, дослідження в сфері управління товарною політикою підприємства надали можливість сформулювати систему моделей товару, наведену на рис. 1.

На етапі виробництва перша модель «Товар як виріб», представляє собою єдність трьох наріжних складових: конструкція, технологія виробництва, виробнича логістика. Друга модель «Товар як технологія виробництва», передбачає дослідження: 1) принципу вирішення проблеми виробника, 2) способу, як сукупності процесів, і реалізації, як матеріальної бази. Етап розподілу характеризується логістичною моделлю, яка відображає інтереси посередника. Досліджуються три взаємопов'язані складові упаковки: функціональна, ринкова та транспортна. Сутність етапу споживання відображено моделями, що характеризують товар як спосіб вирішення проблеми споживача. Товар, як технологія задоволення потреби, передбачає дослідження принципу вирішення споживчої потреби, способу, як набору процесів, що втілюють принцип, та способу реалізації, як матеріальної складової товару [2].

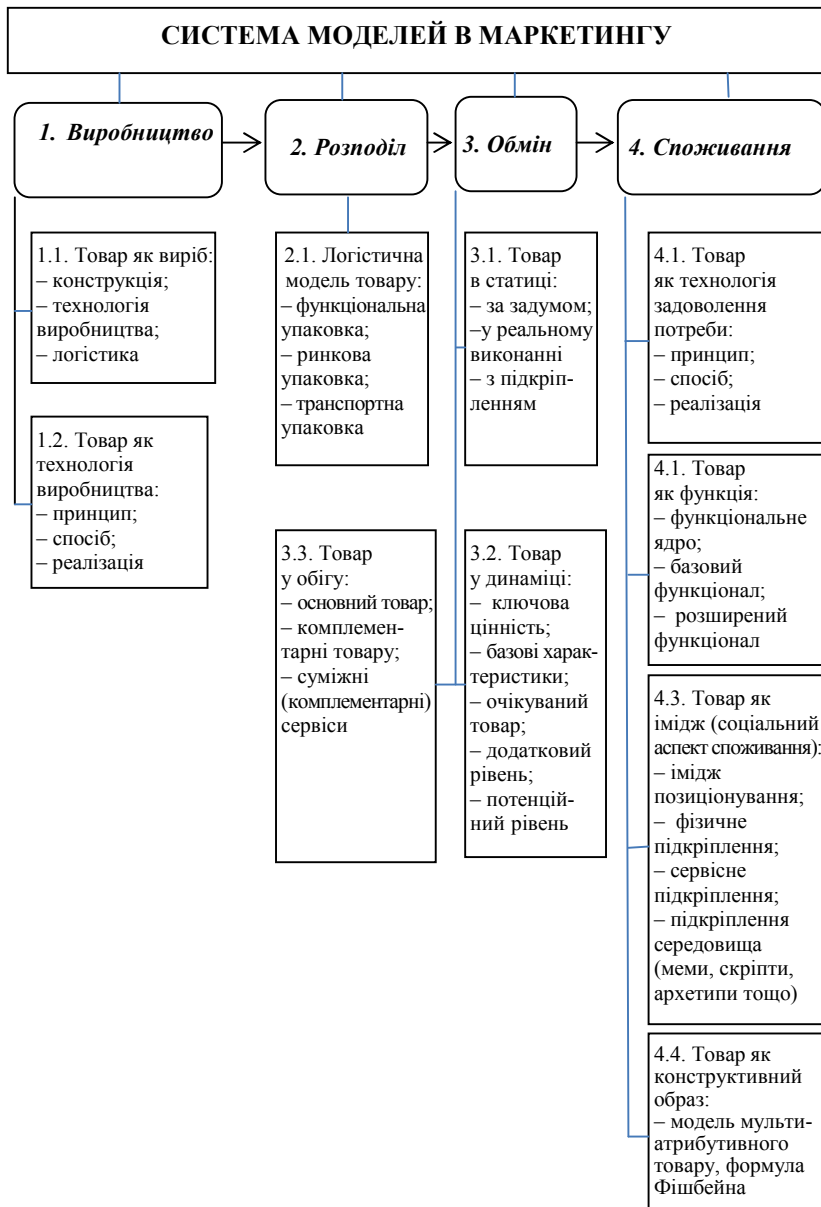


Рис. 1. Система моделей товару в маркетингу для проведення конкурентного аналізу

Модель «Товар як функція» зосереджує на функціональному ядрі товару, базовому функціоналі та розширеному функціоналі. Товар як імідж зосереджує на аспектах сприйняття товару та його сервісної оболонки споживачем, а товар як конструктивний образ – це модель мультиатрибутивного товару. Етап обміну характеризується 3- та 5-рівневими моделями, а також моделлю товару як конструктивного образу, що характеризує асортимент, як спосіб повноцінно узгодити позицію із нюансами реалізації потреби споживача.

Подані моделі товарів утворюють взаємопов'язану групу, що охоплює весь економічний цикл від початку виробництва до споживання. Такий комбінований підхід допомагає уточнити нюанси маркетингового управління, що враховують специфіку певного етапу, та надати цілісну комплексну систему маркетингових заходів з посилення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Зозульов О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Економічний вісник НТУ України «КПІ». – Київ, 2016. – № 13. – С. 369–376.

ЗОРІНА О. І., НЕСКУБА Т. В., ШАХРАЮК В. А.
Український державний університет залізничного транспорту

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЗА РАХУНОК ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПАСАЖИРІВ

Процес споживання представляє собою процес придбання і використання товарів, послуг, ідей для усунення або ліквідації почуття нестачі чого-небудь, тобто для задоволення потреб. Тому вивчення та проєкція дій, які пов'язані з обранням та прийняттям рішення про покупку, допомагають краще зрозуміти ті основи, які здатні забезпечити як конкурентоспроможність продукції на ринку зокрема, так і загальну конкурентоспроможність підприємства загалом.

Продукцією залізничного транспорту є перевезення вантажів і пасажирів. Виходячи з того, що вона не має матеріальної форми, то можна констатувати, що це послуга. Отже, перевезення вантажів і пасажирів як вид діяльності можна віднести до сфери обслуговування.

Головними особливостями послуг як спеціального виду товару, є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, не-

здатність до зберігання й високий ступінь невизначеності або мінливості [1]. Залізничний пасажирський транспорт на транспортному ринку відіграє важливу роль, і з метою підтримки життєздатності розвитку залізниць, підприємства цього транспорту повинні продовжувати підвищувати якість пасажирських послуг до високого рівня. Пасажирський сектор знаходиться в центрі уваги залізничного транспорту, оскільки відноситься до популярного методу пересування громадян.

Вивчення реакцій споживачів на здійснення послуг пасажирського залізничного транспорту дозволяє виявити:

- мотиви придбання послуг, перешкоди для здійснення придбання;
- процес отримання інформації та процес прийняття рішення;
- наявність лідерів серед інших видів транспорту та їх послуг;
- терміни і час використання споживчої поведінки по відношенню до послуг;
- ставлення до місця і часу надання послуг;
- типологію споживачів, яка будується на основі психосоціальних критеріїв, що їх характеризують;
- зміну смаків і звичок різних груп споживачів в результаті вивчення певного виду послуг;
- перехід до інших джерел задоволення потреб залежно від зміни способу життя та ін. [2].

Результати маркетингових досліджень ринку пасажирських перевезень дозволяють:

- вивчити мотивацію пасажирів до спектра і якості послуг;
- оцінити переваги і недоліки різних видів транспорту;
- виявити переваги та побажання щодо розширення спектра пропонованих послуг і прийти до висновку про впровадження нових видів послуг, пов'язаних з процесом пасажирських перевезень;
- визначити коло питань, що стоять перед пасажирським комплексом залізничного транспорту.

Серед основних напрямів забезпечення якості пасажирських перевезень залізничним транспортом можна визначити:

- розробку концепції якості пасажирів відповідно до принципу втілювати «все для пасажирів»;
- оптимізацію графіка руху за рахунок співставлення забезпеченості додаткових послуг з доставки пасажирів до місця перевезення;
- модернізацію пасажирських приміщень та зручностей;
- створення сервісних центрів.

Таким чином, концепція обслуговування пасажирів залізничного транспорту має враховувати такі положення:

- 1) встановлення взаємовідносин за принципом «клієнт – перший», який передбачає важливість сервісних функцій і якості обслуго-

вування залізничного пасажирського транспорту через дотримання керівниками і працівниками усіх рівнів, перевезень, правил про правильне розуміння проблем забезпеченості конкурентоспроможності залізниць і власних недоліків в роботі з подальшою зміною неправильних уявлень про пасажирів;

2) дотримання правила «максимізації цінності клієнта». Оскільки часова та просторова ефективність транспортування різними видами транспорту є очевидною для пасажирів, то забезпечення попиту для залізничних пасажирських перевезень це вже не просто задоволення основного попиту, а й зростання уваги до необхідності підвищення безпеки подорожей, поліпшення їх умов і скорочення часу в дорозі [3].

Підсумовуючи наведене можна констатувати, що підвищення якості послуг залізничного пасажирського транспорту, за рахунок проведення маркетингових досліджень стосовно вивчення особливостей поведінки його пасажирів, матиме глибокий позитивний вплив на роботу залізничного пасажирського транспорту оскільки забезпечить:

1) організацію роботи підприємств залізничного транспорту відповідно до визначених показників, що мають вплив на задоволеність пасажирів, що дозволить з найменшими інвестиціями для забезпечення конкурентоспроможності на транспортному ринку;

2) додаткову мотивацію працівників залізничного транспорту за рахунок співвідношення продуктивності різних відділів обслуговування пасажирів з вартістю послуг;

3) формування лояльності пасажирів через постійне підвищення якості їх обслуговування та рівня задоволеності, що сприятиме досягненню довгострокових інтересів підприємств залізничного транспорту.

Література

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О. В. Болотна. // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42.

2. Мирошніченко Ю. Маркетинговий підхід до визначення потреб користувачів транспортних послуг / Ю. Мирошніченко, В. Яковенко // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 11 (2). – С. 345–348. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11\(2\)_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11(2)_70).

3. Lihua Peng, Xinming Song, Yuxue Yang. Analysis on Improving the Quality of Railway Passenger Transport Service. Transportation Management. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/db85/cdb322f98a0dcfe08ad83b59215513a36ff6.pdf>

4. Зоріна О. І. Застосування концепції позиціонування бренда ПАТ «Укрзалізниця» з метою підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень / О. І. Зоріна, Т. В. Нескуба // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 31. – С. 4–7.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Проблеми підвищення ефективності й конкурентоспроможності українських компаній на тлі нестабільної економічної та політичної ситуації як на ринку України так і на світових ринках вимагають докорінного перегляду наявних парадигм управління суб'єктами господарської діяльності на макро- і мікроекономічних рівнях. Сучасні методи управління повинні забезпечувати результативність виробництва з урахуванням інноваційної діяльності, впровадження нових концепцій та технологій. Саме тому, в даний час, питання інтеграції маркетингу та логістики в процес формування системи розподілу готового продукту активно обговорюються в науковому середовищі. Концепція логістики та маркетингу базується на економічній спільності, що показує сутність ринкових процесів. Логістика є концепцією управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, які орієнтовані на ефективне використання засобів і зусиль підприємства з метою задоволення потреб споживачів. В обох концепціях виражена роль споживачів. За цілями та завданнями логістика і маркетинг являють собою частини єдиного процесу – задоволення потреб споживачів. Така інтеграція створює основи для виділення в загальній структурі логістики так званої маркетингової логістики, яка забезпечує клієнта широкими можливостями розпоряджатися продукцією.

Маркетингова логістика являє собою аналіз, планування, організацію і контролювання всіх операцій з переміщення і складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також пов'язаних з ними каналів розподілу, що вимагаються для організації та забезпечення взаємодії між компанією та її ринками [1, с. 145].

Сьогодні немає однозначного підходу до визначення поняття маркетингової логістики. Визначають три сформованих підходи до змісту і сутності маркетингової логістики. Перший розглядає маркетингову логістику як логістизацію маркетингу: будь-яка маркетингова діяльність до впровадження логістизації має початковий рівень, але вона має можливості зростання, вдосконалення, реалізації свого потенціалу повною мірою; довести маркетингову діяльність від її початкового рівня до розкриття її потенціалу є метою маркетингової логістики.

Другий підхід сформований Ф. Котлером, який порівнює маркетингову логістику з логістикою розподілу. Словосполучення «марке-

тингова логістика» використовується в значенні «планування», «впровадження», «контроль» над фізичними потоками матеріалів і готової продукції, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення запитів споживачів [2, с. 317]. Маркетинг за Ф. Котлером є основною стадією комерційної діяльності компанії, яка закладає напрямки для наступних стадій, однією з яких є логістика, що звужує сферу логістики та не відображає її основної сутності, а саае: системного управління всіма видами економічних потоків.

Третій підхід визначає маркетингову логістику як сферу перетину інтересів маркетингу та логістики: цільова орієнтація на оптимізацію товарного обміну, стрімке формування потреб у цільовій аудиторії, поліпшення логістичного сервісу, використання більшої кількості маркетингових логістичних зусиль для інтегрування товарного обігу, пріоритет на створення комбінованого типу управління, введення інтегрованої системи маркетингової логістики.

Узагальнюючи ці підходи, маркетингова логістика визначається як маркетингова система будь-якої економічної, відносно незалежної структури і до якої додається логістичний підхід як засіб її (системи) цілісної оптимізації. Маркетингову логістику можна розглядати як планування, оперативне управління і контроль фізичних потоків матеріалів і готових продуктів, починаючи з місць виникнення потоків вихідної сировини, комплектуючих деталей і закінчуючи доведенням кінцевих продуктів до споживачів, з метою найбільш ефективного задоволення їх запитів.

Література

1. Плахута Г. А. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Г. А. Плахута, І. В. Попова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту імені В. Даля. – 2008. – Вип. 14. – С. 145–148.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.

ЗРИБНСВА І. П., ГАВРИШ І. І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

На сьогодні питання інтеграції маркетингових та логістичних послуг є напрямом нових можливостей та зростання ефективності діяльності підприємств в сучасному нестабільному бізнес-середовищі, особливо в умовах пандемії COVID-19.

Взаємозв'язок концепцій логістики та маркетингу встановлюється ще на етапі планування та базуються на економічній спільності інтересів. Сутність концепції маркетингу полягає в плануванні, організації та контролі виробництва, просуванні на ринок і реалізації продукції відповідно до потреб споживача. У свою чергу, сутність концепції логістики полягає в плануванні, організації та контролі матеріальних та супутніх потоків з метою ефективного використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах [1].

Під маркетинговими послугами (маркетингом) слід розуміти послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [2].

Логістичні послуги спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками та нерозривно зв'язані із маркетинговим процесом розподілу і реалізації продукції. Сучасні маркетингові та логістичні послуги, що виробляються в процесі постачання товарів, фактично інтегрувались єдину систему послуг, які можна класифікувати за трьома групами:

1) послуги з формування системи маркетингового логістичного обслуговування (передпродажні послуги): консультування, навчання, демонстрація техніки в дії, забезпечення необхідною документацією, усунення незначних пошкоджень, що можуть виникнути під час транспортування, монтаж та налагодження устаткування та ін.;

2) логістичні послуги, що здійснюються в процесі продажу товарів: наявність та підтримка товарних запасів на складі; виконання замовлень, підбір асортименту, фасування, пакування, формування вантажних одиниць (партій), забезпечення надійності постачання, надання трекінг-інформації про переміщення товарів;

3) післяпродажні логістичні послуги: гарантійне та післягарантійне обслуговування, навчання та контроль правильності експлуатації, зобов'язання по розгляду претензій покупців, обмін та ін.

Інтеграція маркетингових та логістичних послуг формує систему дієвих інструментів, до яких можна віднести: сегментування споживачів (визначення переліку послуг відповідно до запитів споживачів); ранжування послуг, що входять у складений перелік (визначення найбільш вагомих для покупців послуг); визначення стандартів надання послуг (у розрізі окремих сегментів ринку); оцінка послуг (ви-

значення показників рівня обслуговування, SLI); визначення якості послуг (розрахунок інтегрованого показника оцінки якості логістичного сервісу, ПАQLS); встановлення зворотного зв'язку з покупцями (логістика сервісного відгуку, SRL). Слід зауважити, що ефективність використання інтегрованих інструментів залежить від обраної маркетингової та логістичної стратегії щодо формування логістичних кооперацій, логістичної побудови постачання та дистрибуції, гармонізації інформаційного забезпечення, складської, транспортної інфраструктури тощо.

Отже, маркетинг і логістика є частинами єдиної системи виробництва та реалізації продукції підприємств. Маркетинг у цій системі можна вважати фундаментом, що аналізує стан ринку споживачів, інформує про кількість необхідної продукції в певному сегменті ринку, а логістика при цьому виступає інструментом реалізації стратегії маркетингу, що здійснює постачання необхідного товару в потрібне місце і час та сприяє оптимізації витрат процесу виробництва товарів і послуг.

Література

1. Шубін О. О. Інфраструктура товарного ринку / О. О. Шубін. – Київ : Знання, 2009. – 564 с.
2. Податковий кодекс України : закон України № 2755–VI від 02.12.2010 р. // Верховна Рада України (пп. 14.1.108. – п. 14.1. – ст. 14).

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
ВОВЧАНСЬКА О. М., БАСІЙ Н. Ф.

Львівський торговельно-економічний університет

КЛЮЧОВІ ЗМІНИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Відомий гуру управління Пітер Друкер говорив: «Єдине, що ми знаємо про майбутнє, це те, що воно буде іншим». За попередні 30 років відбулися суттєві зміни у маркетинговій діяльності підприємств різних галузей економіки як відповіді на нові економічні, політичні, технологічні, суспільні та екологічні проблеми, але ці зміни зараз виглядають є зовсім незначними порівняно з тими, які спричинила пандемія COVID-19. Першочергово вона прискорила цифрову трансформацію, практику роботи вдома та змінила поведінку споживачів в інтернеті. За таких умов багато маркетингових практик та бізнес-моделей стали, в кращому випадку, застарілими. Підприємства та уряди країн потребують нових інноваційних рішень, щоб впоратися зі швидкою цифровізацією та зміною поведінки споживачів, споживчою пані-

кою, страхуванням здоров'я і життя, економічними турботами та важкою глобальною рецесією.

Вплив пандемії COVID-19 на зміну моделей споживчої поведінки істотно відобразився у структурі споживання. Багато людей, що не почувалися комфортно в онлайн-середовищі, змушені були подолати власні страхи й дискомфорт та відкрити для себе інтернет-продаж. Страхи споживачів трансформувались у їх цікавість. Введення карантину, застосування соціального дистанціювання та інші заходи на подолання пандемії COVID-19 призвели до того, що споживачі стали частіше здійснювати онлайн-покупки, використовувати соціальні мережі, інтернет-телефонію та телеконференції, а також стрімінг, відео, фільми. Це призвело до різкого зростання продажів споживачам (B2C) і збільшення обсягу електронної комерції між підприємствами (B2B). Збільшення обсягів споживчих продажів особливо були помітними в сегментах продажів медичних товарів, товарів для дому, предметів першої необхідності і продуктів харчування.

Івент-індустрія демонструвала спадну кон'юнктуру через COVID-19, позаяк різноманітні події були або скасовані, або перенесені на невизначений термін. Впровадження соціальної дистанції призвело до зменшення потреб у концертах, стадіонах, конференціях, фестивалях, клубах, фітнес-центрах, зумовило необхідність змін їх бізнес-моделей, пошук нових ідей для просування товарів/послуг. Багато брендів застосували інноваційний підхід, організовуючи віртуальні заходи в соціальних мережах. Наприклад, NH7 Weekender демонстрував концерти за участю артистів, які виступали з дому через Instagram Live. Футбольний клуб Боруссія (Менхенгладбах) запропонував вболівальникам цікаву ідею під девізом «Залишайся вдома, але будь на стадіоні»: за 19 євро вони могли придбати картонний манекен зі своїм фото, який займатиме одне з місць стадіону під час ігор. Метрополітен Опера щовечора стрімить записи найкращих вистав за останні роки, а кожен охочий може лишити пожертву. Міжнародний продюсер концертів компанія Fever пропонує глядачам стріми живих концертів за незначну плату у 5–10 євро. Віртуально відкрились Паризький Лувр, Флорентійська Галерея Уффіці та безліч інших музеїв у всьому світі. Бібліотеки провідних університетів надали віртуальний доступ до своїх книжкових фондів на період карантину. «LinkedIn» повідомила, що з часу карантину люди втричі більше почали переглядати просвітницькі відео. Українська Національна Філармонія здійснює онлайн-концерти наживо за 50 грн. Окремі компанії-виробники почали практикувати різноманітні маркетингові моделі безпосередньої співпраці з клієнтом. Наприклад, виробник кетчупу і майонезу Heinz ініціював «Heinz to Home», де пропонує споживачам доставку клієнтам додому [4].

Багато компаній доволі швидко запустили маркетингові кампанії «залишайся/працюй вдома» чи «дотримуйся дистанції». Nike агадала, що кожен, хто тепер тренується вдома, тренується заради життя 7,8 млрд людей, а Nissan у рекламі показала, що «найбезпечніші крісла – вдома». Бренди McDonald's, Audi, Coca-Cola розділили елементи своїх логотипів, щоб нагадати, як важливо зараз тримати дистанцію.

Карантин посилив готовність бізнесу та користувачів платіжних сервісів до цифровізації. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних міркувань. В Україні темпи приросту мезготівкових розрахунків залишаються досить стабільними. Частка мезготівкових операцій з платіжними картками за сумою поступово підвищується. Карантин дещо змінив звички українців щодо видів платіжних карток для безготівкових розрахунків. В Україні станом на 1.10.2020 р. майже 40 % активних платіжних карток – безконтактні або токенизовані (станом на 1.04.2020 – майже 30 %), а у 85 % торговельних pos-терміналів можна здійснити безконтактну оплату [2].

Карантин підштовхнув не тільки розвиток безготівкових розрахунків, але і «кеш-лесс-індустрії». Маркетинговими дослідженнями встановлено, що 52 % людей, які раніше жодного разу не купували товари в інтернеті, не замовляли доставку їжі онлайн, під час карантину вперше зробили це. Медикаменти в інтернеті купували 35 % людей. Збільшилася кількість безконтактних оплат – на рівні 39 %. Зростання попиту на інтернет-магазини та безготівкові розрахунки, своєю чергою, стимулювало розвиток безготівкової інфраструктури [1].

Оскільки під час пандемії COVID-19 найбільшими страхами людей стали фінансова невпевненість та страх за здоров'я власне і близьких, то для подолання фінансових страхів компанії оперативно почали пропонувати гнучкі варіанти розрахунку. Так, наприклад, Amazon пропонує клієнтам купівлю з розтермінуванням із можливістю виплати частинами за декілька місяців. Авіакомпанії пропонують вигідні тарифи з можливістю безкоштовної зміни дати подорожі.

Попит на онлайн-купівлі під час пандемії сприяв розвитку технологій віртуальної та доповненої реальності. Наразі активніше компанії використовують різноманітні відеостріми для просування та продажу товарів, однак згодом поширенішими стануть технології, за допомогою яких можна буде «приміряти» у себе вдома різноманітні меблі чи побутову техніку з онлайн-магазину.

Під впливом пандемії COVID-19 прийшло розуміння, що компаніям необхідно збільшувати інвестиції в онлайн-присутність, підвищувати онлайн-репутацію, вдосконалювати зворотню маркетингову комунікацію з клієнтами. В умовах спадної кон'юнктури лояльні клієнти перетворюються у ключовий актив. Допродажі, крос-продажі

та партнерські акції дозволяють диверсифікувати джерела доходу. Тривалі довірливі відносини сприяють тому, щоб віднайти компроміси, не втратити ринок, відновити доходи після кризи. Потрібно допомагати клієнтам вирішувати їх проблеми, інвестувати у відносини з ними, адже лояльні клієнти – це джерело рекомендацій, а значить додатковий канал залучення нових клієнтів. Криза також хороший привід для альянсів з клієнтами, партнерами або конкурентами: партнерські маркетингові акції, ко-брендинг, спільне використання активів тощо.

Карантин змусив багато видів бізнесу переосмислити власну філософію і маркетингову діяльність. Конкурувати за споживача вони почали, продаючи їм не тільки спосіб задоволення потреб, а певну ідею. Однією з таких ідей є дружнє ставлення до довкілля. Таку цінність, наприклад, намагаються просувати у мережі кондитерських Honey, зокрема там намагаються максимально ефективно використовувати продукти для того, аби залишати якомога менше сміття. Ще однією ідеєю та цінністю, яка набула популярності під час карантину, стала підтримка місцевих виробників та мікробізнесу. Цю ідею просуває, зокрема, Visa, яка запустила глобальну кампанію #WhereYouShopMatters, яка в Україні отримала назву #ПідтримайСвоїх. Мета цієї кампанії — допомогти мікробізнесу інтегруватися у цифрову економіку і розвинути надійні та захищені цифрові платежі зі своїми клієнтами та партнерами, сприяти розвитку підприємництва, а також заохочувати споживачів підтримувати локальні бренди. Крім того Visa анонсувала безкоштовну освітню програму для жінок-підприємниць #She'sNext, яка стартувала у липні 2020 р. [3].

Під час кризи, коли у людей здебільшого поганій настрій та є потреба в позитивних емоціях, вони все більше звертають увагу та слідкують за лідерами думок, які викликають довіру. Відбувається зміщення фокусу уваги з класичної діджитальної реклами до маркетингу впливу та блогерів, тому колаборації з ними виходять на перший план. Блогери розповідають про те, як проводять свій карантин, зірки влаштовують живі концерти, фітнес-тренери організують прямі ефіри з тренування, психологи консультують, як залишатися у гармонії тощо. Прогнозується, що такі ефіри у соціальних мережах будуть використовуватися деякими сегментами бізнесу як інструмент прямих продаж. Згідно статистики, 80 % інфлуенсерів відзначають збільшення рівня залученості від своїх підписників з початку карантину. Лідери думок відіграють у цей період важливу роль, закликаючи своїх читачів залишатися вдома, підтримувати соціальне дистанціювання, вживати запобіжні заходи, уникати натовпу тощо. Варто відзначити, що вектор популярності категорій інфлуенсерів змістився. Зросла категорія блогерів тематики food, тому що люди почали більше готувати вдома,

рідше замовляти їжу в ресторанах та кафе. Також зросла популярність фітнес та б'юті інфлуенсерів.

Споживачі однозначно запам'ятають бренди їх соціальними вчинками під час кризи, особливо якщо вони зроблені з добрим серцем та щедрістю. Це можуть бути пожертви у продовольчі банки, надання безкоштовних продуктів для медичного персоналу тощо. Наприклад, Adobe відразу зробила Creative Cloud доступною для закладів K-12. Споживачі, швидше за все, пам'ятатимуть, як Ford, GE та 3M співпрацювали з метою перепрофілювання виробничих потужностей та повернення людей до роботи для виготовлення респіраторів та вентиляторів для боротьби з коронавірусом. Багато компаній, що зайняті виробництвом напоїв для дорослих, від Diageo до AB InBev, переобладнали свої можливості з виробництва алкоголю, для виробництва дезінфікуючих засобів, розсилаючи повідомлення «Це в наших руках, щоб змінити ситуацію». Зважаючи на те, що сучасна економіка – це економіка вражень і емоцій, створення комфортного середовища взаємодії для споживача, емоційне підкріплення, різноманітні «фішки» – це лише невеликий перелік інструментів бюджетного (партизанського) маркетингу, які можуть дати результат.

Постійне відстеження поведінкових змін настроїв людини та тенденцій споживання допомагають маркетологам отримати цінну інформацію в режимі реального часу, для чого необхідно адаптувати обмін повідомленнями, уважно спостерігаючи за розмовами на платформах соціальних медіа, вебсайтах спільнот та сторінках продуктів електронної комерції, щоб швидше надати нові можливості споживачам. Створення інформаційних панелей з такими і подібними даними дозволить приймати успішні маркетингові рішення.

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на те, що торгові марки змінили способи взаємодії з клієнтами через соціальну дистанцію та заклик перебування вдома. Можна стверджувати, що COVID-19 торкнувся майже всіх аспектів маркетингової діяльності. Одні компанії не могли здійснювати будь-яку торгівлю, тоді як інші боролись із занадто великим попитом. На перших тижнях реакції на пандемію багато брендів впровадили стратегію кризового маркетингу. Наприклад, Hotels.com змінив рекламу зі своїм талісманом “Captain Obvious” з вечірок з друзями на поїдання попкорну наодинці з пляшкою дезінфікуючого засобу для рук. Panera запустила Panera Grocery, що дозволило споживачам купувати продовольчі товари високого попиту, які він пропонував у своїх ресторанах. Намагаючись допомогти батькам з дітьми вдома на повний робочий день, журнал «Час для дітей» надав кожному доступ до своїх цифрових видань 2020 року, а Amazon Prime надав дітям безкоштовний відеоконтент.

Нові віртуальні способи поведінки з'явилися та розширилися, коли споживачі почали виконувати свої повсякденні завдання цифровим способом, таким як прибирання, зустрічі в режимі телемедицини, онлайн-тренування та безконтактна доставка. Наприклад, тільки платформа для відеочатів Zoom лише за два місяці зросла на 418 %.

Відгукуючись на нову поведінку споживачів, бренди активно показують клієнтам, як вони вписуються в нові маркетингові процедури та очікування. Пандемічна кампанія Adidas Q1 у соціальних мережах показала спортивних знаменитостей вдома – майже всіх у повсякденному одязі та домашньому інтер'єрі. У такий спосіб бренд посилив важливе світове послання залишатися вдома, а також допомагав своїм клієнтам спілкуватися зі своїми героями та відчувати себе менш самотніми під час карантину.

Представники усіх сфер бізнесу зрозуміли, соціальне дистанціювання, скоріше всього, залишатиметься у поведінці споживачів ще довго. Це та багато інших нових способів поведінки споживачів можуть перетворитися на довготривалі звички замість короткострокових рішень, що виконуються в кризовому режимі. Маркетологи повинні абсолютно по-новому здійснювати маркетинговий аналіз того, що люди шукають чого потребують та куди прямують, що цінують і що знаходять.

Потреби і запити споживачів змінилися внаслідок пандемії COVID-19. Чітко прослідковуються три основні зрушення у звичках споживачів: дім, ностальгія, залежність від себе. Люди проводять більше часу вдома, що має як практичний, так і емоційний ефект. Зміни породжують тривогу, а тривога викликає ностальгію споживачів за щасливішими часами. Безумовно, криза закінчиться, ринки відновляться, проте зміниться склад і структура суб'єктів ринку. Сильні підприємства стануть ще сильнішими. Не існує універсального рецепту виживання в кризу, проте доречно здійснити ревізію маркетингової діяльності, щоб вона не була згубною в кризовий період, набуті максимальної гнучкості та швидко реагувати на ринкову ситуацію, максимально використовуючи новітні та інноваційні маркетингові технології.

Література

1. Влияние коронавируса на маркетинг и рекламу: подробное исследование. URL: <https://livepage.pro/blog/coronavirus-impact-on-marketing.html>
2. Українці готові до переходу на безготівкові розрахунки. URL: <http://finpost.com.ua/news/19484>
3. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>
4. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pande/miya-koronavirusu/>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Економічний розвиток аграрної сфери нашої країни вимагає від сільськогосподарських підприємств своєчасної адаптації їх системи збуту до динамічних змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність розробки такої маркетингової стратегії, яка враховувала б всі цілі збуту, тобто операції, пов'язані з плануванням та ухваленням рішень, якими вони керуються при здійсненні збутової діяльності. Сільськогосподарське виробництво характеризується рядом особливостей, що здійснюють прямий та опосередкований вплив на збутову діяльність аграрних підприємств. До особливостей прямого впливу відносять:

- природно-кліматичні умови – суттєво впливають на зміну обсягів виробництва продукції рослинництва. Їх коливання має безпосередній вплив на формування товаропотоків у сільському господарстві;

- розширення масштабів виробництва – має важливе значення при формуванні великих партій сільськогосподарської продукції і передбачає поглиблення його спеціалізації та концентрації;

- ритмічне надходження матеріально-технічних ресурсів (палива, кормів, мінеральних добрив тощо) і вчасний збут виробленої продукції – лише за таких умов аграрне підприємство може ефективно функціонувати;

- просторове розміщення аграрного виробництва для забезпечення оптимальних транспортних витрат на збут продукції – у зв'язку з цим виникають потреби в наявності оптових ринків майже в усіх областях і великих районних центрах країни тощо.

До особливостей опосередкованого впливу відносять:

- наявність товарів-замінників і цінова нееластичність попиту;
- значна іммобільність ресурсів цільового використання, велика кількість незалежних товаровиробників, високий рівень конкуренції і кредитозалежності аграрної галузі, низький рівень доходів;

- використання сільськогосподарської продукції на внутрішньогосподарські потреби, що значно впливає на рівень її товарності;

- суттєвий вплив економічних факторів на сільське господарство – темпи зростання ВВП, темпи інфляції, курс та стабільність національної валюти, податкова політика держави тощо [1].

Головною проблемою, з якою стикаються сільськогосподарські підприємства при реалізації продукції, є низький рівень її закупівельних цін. Продукція, яка пропонується на ринку, має недостатньо

високу якість, що не задовольняє вимоги переробних підприємств та інших покупців. Також негативно впливають на збутову діяльність підприємств нестача маркетингової інформації про ринки, рівень цін на сільськогосподарську продукцію, проблеми, пов'язані з транспортуванням та доставкою продукції до споживачів.

Підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств в умовах ринкової економіки можливе лише при завершеному циклі їх господарської діяльності, який включає вибір економічно вигідних каналів збуту виробленої продукції. При цьому, товаровиробник має одночасно і повноцінно поєднувати виробництво сільськогосподарської продукції та ефективне впровадження маркетингу, яке може бути здійснено за рахунок створення в них відділів маркетингу, що, в свою чергу, дозволить товаровиробникам підвищувати прибутки від виробництва й реалізації продукції за вигідними каналами збуту, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідного ринку, а також мінімізувати ризики пов'язані зі збутом продукції.

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством. Це забезпечує розвиток оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства [2].

Проблеми збутової діяльності вітчизняним аграрним підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової збутової політики. Саме на цьому етапі треба приймати рішення щодо вибору ринків збуту, методів збуту та стимулювання і просування продукції до споживача.

Формування маркетингової збутової політики підприємства повинно базуватися на результатах аналізу існуючої системи збуту та передбачати пріоритетні напрями її розвитку, а також розробку заходів і методів, необхідних для успішного просування сільськогосподарської продукції на ринок. Водночас, цей аналіз має відповідати не тільки кількісним показникам, але й якісним: рівень сервісу, задоволеність та прихильність покупців, ефективність маркетингової комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, ефективність роботи збутового персоналу тощо.

Література

1. Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств / І. Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю. Л. Якубенко // *Modern economics*. – 2019. – № 15. – С. 102–107. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16
2. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // *Вісник Запорізького національного університету*. – 2016. – № 1 (29). – С. 127–138.

СУЧАСНИЙ ЦИФРОВИЙ СПОЖИВАЧ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Досліджуючи поведінку споживачів як метод впливу на прийняття ним рішень варто зазначити, що характерні відмінності залежать від того, цифровий чи фізичний є споживач за своїм походженням. Розбіжності та підходи до характеристики таких типів споживачів досліджуються авторами, спираючись на сучасні наукові та практичні інформаційні джерела. Ключова увага у проведенні дослідження приділяється середовищу, яке впливає на споживача під час поведінкових рішень. Фізичний споживач більш передбачуваний і стабільний, і навпаки, цифровий споживач чутливий до змінного сприйняття.

При аналізі наявних теоретичних і практичних підходів поведінкових моделей фізичних та цифрових споживачів виявлено різницю між інформацією про нові товари та послуги, які їм пропонуються. Споживачі групуються за фізичною та цифровою належністю, що дозволяє здійснити їх поділ на групи та визначити відмінні риси між поведінковими характеристиками фізичних та цифрових споживачів:

- цифровий споживач характеризується як специфічна категорія мережевих громадян, які приймають багато рішень при одній закупівлі;
- фізичний споживач, на відміну від цифрового, приймає розумне рішення під час тривалого процесу закупівлі.

Аналіз існуючих поведінкових моделей для вивчення рішень про закупівлю споживачів, і те, як усі ці аспекти впливають на їх поведінку щодо товару, довів, що відсутність досліджень цифрових споживачів призводить до нестачі інформації про особливості їх поведінки та рішень про придбання [1].

Поведінка споживача та його рішення перед різними пропозиціями, які йому пропонуються, коли він збирається щось придбати, має широкий спектр аналітичних досліджень для фахівців з маркетингу та збуту. Є фактори особистісних та персонального спрямування, які впливають на споживача. Вони формують внутрішні мотиви поведінки споживача. Серед них можна визначити такі: його страхи, парадигми та переконання, аргументація та розумове обґрунтування, культурна спадщина та те, що він/вона засвоїли протягом усього життя.

Серед зовнішніх мотивів та спонукань слід зазначити всі ті фактори, які можуть підштовхувати його до прийняття рішення: публічна інформація про товари та послуги, в т.ч. з інтернет-джерел; цінові стратегії; поведінка продавця при прийнятті рішень та аргументації; додаткові послуги, гарантійні зобов'язання тощо.

Цифровий споживач більше пов'язаний з процесом вивчення та дослідження інформації та середовища, з якого вона надходить. Він здатний до пристосування, аналізу та скептичних суджень, його прихильність залежить від досвіду роботи з товаром чи послугою, і він постійно присутній у мережі, що дає можливості до безперерйного аналізу, порівнянь та пошуку варіанті.

На думку Ф. Котлера, цифровий споживач завжди воліє бути на зв'язку та постійно у спільноті однодумців та впливових осіб. Його рішення часто залежать від впливу інших членів цифрового співтовариства. Він приймає рішення, покладаючись на своїх послідовників, авторитетних блогерів та віртуальних друзів [2].

Зазвичай, цифровий споживач є активним та поінформованим користувачем, котрий має більш широкі знання про ринок, ніж очікують від нього продавці. Ці нові споживачі стають все більш вимогливими, вони хочуть отримати більше особистого визнання та кращого досвіду стосовно послуги чи продуктів, які вони споживають.

Досліджуючи характер та порівняльні відмінності між фізичним та цифровим споживачем, нами встановлено, що існують наступні типи цифрових споживачів як імпульсивний, мисливець за вигідними умовами, детектив та послідовувач, мають ті самі характеристики, що і фізичний споживач зі складною купівельною поведінкою. Зазвичай це трапляється, коли покупка дорога, нечаста (або це вперше) і, отже, з високим відчутним ризиком зробити поганий вибір. Тому для вирішення складних проблем споживач потребує не лише інформації про торгові марки, але й повинен вирішити, яка інформація є найважливішою при прийнятті рішення.

Загальні відмінні риси між схильним до дисонансного зменшення вибору фізичним споживачем та прихильним, раціональним цифровим споживачем, полягають у дорогих, нечастих та з високим сприйнятим ризиком купівлях. У цьому випадку споживач дослідить наявні на ринку товари, але купівельне рішення прийматиме швидко, оскільки чітких відмінностей між брендами не вбачає. Покупець визначиться з вигідною ціною або вдалим місцем розташування місця отримання товару чи послуги.

Звична купівельна поведінка фізичних споживачів за характером наближена до процесу прийняття раціональних купівельних рішень цифрового споживача. Споживачі беруть незначну участь у процесі придбання товару, оскільки вони, як правило, відвідують місце продажу та отримують у користування будь-який, не звертаючи особливої уваги на бренд, який їм пропонується.

Для фізичних споживачів із різноманітною пошуковою поведінкою властиві риси прихильної поведінки цифрового споживача. У

цьому випадку споживачі більше схиляються до бажаних брендів. Вони мають певні переконання і обирають марку товару, оцінюючи його під час споживання.

Цифровий споживач сильно відрізняється від свого попередника, фізичного споживача. Він має більшу силу прийняття рішень, набагато більше інформації та ще більший вплив, оскільки може спілкуватися на форумах та спільнотах, де може коментувати товари, послуги та компанії, захищаючи свої права та дискутуючи з іншими споживачами. Саме це зумовлює більший інтерес до вивчення цього нового профілю споживача, для якого такі поняття, як комфорт, простота використання та досвід покупок є важливими. Купівельні рішення приймаються не стільки на основі якості товару, скільки на цілому комплексі вражень, що передують та супроводжують покупку.

Висновки. Поведінка цифрового споживача є багатопозиційною і означає, що кінцеве рішення залежить від різних типів стимулів, що впливають на нього, крім того, вона настільки ж динамічна, як і середовище, в якому споживач існує, тому знання та прогнозування його поведінкових моделей буде мати значення при створенні ефективних стратегій з цифрового маркетингу для задоволення потреб фірм.

Література

1. Karpenko N. V. The consumer decision making process / N. V. Karpenko, M. M. Ivannikova // International Scientific Conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy: Conference Proceedings – Part II, September 28, 2018. – Kielce, Poland : Baltija Publishing. – Pp. 34–37.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – Київ : КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

КОВАЛЕВСЬКИЙ В. О.

Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГ В КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Економічна криза, пандемія, нестабільність національної валюти, яка демонструвала найвищий темп ревальвації у світі за період 2019 – початок 2020 рр., мали низку негативних наслідків для економіки країни в цілому та підприємств зокрема. Ревальвація гривні привела до уповільнення темпів споживчої інфляції, та поглибила дефіцит торговельного балансу що стало однією з причин якщо не збитковості то різкого зниження випуску та реалізації товару виробниками. За цих

умов вітчизняні організації перебувають у досить не вигідних умовах та фактично втратили цінові конкурентні переваги у зовнішньоекономічній діяльності. Проте експортно-орієнтовані компанії, які побудували тісні та взаємовигідні бізнес-відносини не лише захистили свої позиції на закордонних ринках, а й розширили свою зону впливу новими споживачами завдяки клієнтоорієнтованому маркетингу.

Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління підприємством, що спирається на ринкову орієнтацію в гострій конкуренції [1, с. 110]. Маркетинг відіграє важливу роль при вивченні нових ринків, просуванні нових товарів і організації майбутніх продажів.

У більшості компаній маркетингова діяльність здійснюється на тактичному та оперативному рівні. Це означає, що підприємці в основному живуть сьогоднішнім днем – збільшити продажі, але навіть на цьому рівні спостерігається відсутність послідовності і не правильне застосування різних маркетингових інструментів. Хаотичне використання тактичного та оперативного маркетингу дозволяє фірмі вирішувати бізнес завдання, які актуальні сьогодні, але не дозволяє компанії розвиватися і нарощувати свій потенціал у довгостроковій перспективі. Це є результатом того, що компанії, які не дбають про збільшення своєї конкурентоспроможності, стають вразливими для конкурентів [2, с. 264]. Але сучасні тенденція та зростаюча конкуренція загострюється, що виробники аналогічної продукції починають боротьбу не лише на вітчизняних ринках, а й міжнародних. Тому сучасним менеджерам з маркетингу необхідно приділити особливу увагу взаємовідносинам з ключовими клієнтами побудувавши міцні взаємовідносини результатом яких будуть довгострокові контракти. Досягти цього можливо завдяки маркетинговому менеджменту з орієнтацією на клієнта.

Клієнтоорієнтований маркетинг – підхід, що ставить у центр філософії компанії споживачів та спрямований на внесення кожним системним рівнем організації свого вкладу в належне обслуговування клієнтів. Роль керівництва підприємства полягає в забезпеченні можливостей ефективного обслуговування споживачів, а реалізація клієнтоорієнтованої стратегії покладається на маркетинговий департамент. Під час реалізації такої стратегії необхідно брати за увагу не можливості чи бажання виробника, а тенденції, умови та потреби щодо товару і умовам кооперації, які сьогодні диктує ринок. Результат такої взаємодії – фокус та реалізація потреб споживачів. Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [3, с. 384].

Під час формування системи управління клієнтоорієнтованого маркетингу необхідно керуватись такими принципами: аналіз потреб споживача – розуміння кінцевого продукту необхідного клієнту; формування цін виходячи з тенденцій ринку; надання логістичних переваг – доставка до клієнта, а не застаріла радянська система самовивозу; дотримання екологічних норм для товару та упаковки; гарантія та пост-гарантійне обслуговування. Дотримання цих принципів забезпечить виробника довгостроковими угодами та розширенням зони впливу на той чи інший ринок.

Одним із ключових функцій клієнтоорієнтованого маркетингу є зворотній зв'язок з клієнтом, який відіграє велику роль задля вивчення потреб клієнта, усуненню недоліків та створенню еталонного продукту у майбутньому. Лише створення клієнтоорієнтованого департаменту в системі управління підприємством дозволить вийти на новий рівень відносин із споживачем, розширити зони впливу та покращити репутацію компанії. Створення якісного обслуговування забезпечить стрімке зростання доходів, формування бренду та збільшення вартості компанії в цілому.

Література

1. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107–123.
2. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І. М. Ковбас // Міжнародний науково-виробничий журнал. Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 3. – С. 260–267.
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 495 с.

КОВАЛЬЧУК А. М.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЯК ЧАСТИНИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток ринку, різноманітність компаній за розміром, технологічністю, статусом, якістю продукту чи наданої послуги, креативність та масштаб впроваджених рекламних кампаній: саме такі фактори змушують змінити погляд на традиційні маркетингові інструменти та працювати не тільки над класичною клієнтоорієнтованою стратегією маркетинг-менеджменту, а й над побудовою власне бренду та іміджу компанії, що в свою чергу поєднає в собі низку соціальних,

політичних і психологічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які сприяють безпосередньому успіху компанії та її продукту.

Сучасний етап розвитку ринку ознаменувався активною заміною традиційних маркетингових підходів (концепція маркетинг-менеджменту) на такі, що спрямовувалися на створення довготривалих партнерських відносин між ринковими об'єктами (концепція маркетингу відносин). У такому маркетингу PR (паблік рилейшнс) посідає гідну позицію рівноправного члена комплексу маркетингових комунікацій. Діяльність з паблік рилейшнс може бути спрямована на вирішення конкретних завдань створення сприятливого середовища для підприємства чи організації: формування іміджу, подолання кризи, екологічні заходи, набуття компанією відомості, завоювання довіри інвесторів, лобіювання певних рішень державних і місцевих органів влади, проведення різних акцій, національних свят тощо [4].

Питаннями дослідження іміджу, стратегічним управління підприємством та маркетингом займалися такі вчені, як: Примак Т. О., Квеско Р. Б., Анохіна К. О., Афанасьєв С. В., Блекуелл Р., Джі Б., Котлер Ф., Альошина І. В., Бернет Дж., Ольшевський А. С., Харрісон Ш., Чуміков А. Н., Бочаров М. П., Голубкова Є. П., Гуліна К. А., Шишкіна М., В. Шепелі та ін. У більшості наукових праць, визначений загальний підхід до поняття «іміджу» і не достатньо повно розкрита тема його зв'язку з комплексом маркетингу. Маловивченим залишається питання безпосереднього формування іміджу, які фактори є визначальними для створення позитивного впливу і збільшення присутності на ринку. Метою дослідження необхідності впровадження стратегії формування іміджу як частини комплексу маркетингу здійснюватиметься за допомогою завдань: визначення поняття «іміджу»; дослідження структури маркетингового комплексу; вивчення особливостей формування стратегії іміджу.

Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [5]. І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів [6].

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так

звані «4P»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) [3]. Саме в частині просування ми здійснюємо найбільше комунікацій та задіюємо такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнс) з метою створення позитивного іміджу компанії і її продукту, а також синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Формування науково-методичних підходів до управління іміджем підприємства охоплює комплекс принципів, форм і методів, які вв'язані цілеспрямовано впливають на імідж підприємства. Декомпозиція іміджу підприємства допомагає визначити найбільш важливі з таких елементів (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Декомпозиція іміджу підприємства

Виникнення	Структура
Імідж формується: через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття сформованого іміджу, який склався в інших людей); як результат маркетингових заходів на ринку праці; через динамічний процес, який сприяє поступовому зміцненню іміджу підприємства	Елементи іміджу: об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; соціальні та персоналізовані компоненти; когнітивний, ефективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливі оцінки
Властивості	Функція і дія
Імідж є багатовимірним, але єдиним (цілісним); – прив'язаний до часу й місця; не повністю усвідомлюється; сприймається наочно; стабільний і мінливий у певних мережах; вірогідний	Імідж впливає і зумовлює стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; задоволення потреб споживачів; відбивається на споживчій поведінці і характері попиту

Робота зі створення позитивного іміджу – не одне або кілька окремих заходів, а вся система діяльності фірми. В кінцевому рахунку, імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його післяпродажного обслуговування, історією фірми і, звичайно, рекламою. І це вже сфера діяльності рекламіста. Проте, проблема іміджу фірми і її товарів вельми сильно залежить від грамотної роботи рекламного агентства, так як реклама першочергово створюється для представлення фірми і її продукції народу [2].

Література

1. Авізов С. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності / С. Авізов, Н. Кожан // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15.

2. Квеско Р. Б. Имиджология : учеб. пособ. / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томск. политехн. ун-та, 2008. – 75 с.
3. Комплекс маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 5–6 с.
5. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,123/id,3438/.
6. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Строцюк. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

КОВАЛЬЧУК С. В.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕСПРЯМОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ШЛЯХ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ COVID-19

Через COVID-19 економіка України зазнала значні збитки. Ще у квітні місяці науковці та аналітики плекали певні надії на її відновлення, проте фактично ситуація в Україні розвивається за одним з найгірших сценаріїв. Розглянемо деякі тенденції та спробуємо сформуванати власне бачення можливостей подолання кризи, спричиненої COVID-19.

За прогнозами Міжнародного валютного фонду (МВФ), на кінець 2020 року падіння економіки України мало становити 7,7 %. Поряд із цим, аналітики МВФ у квітні цього року оптимістично прогнозували зростання економіки у 2021 році на 3,6 %. Але ці прогнози не підтверджуються дослідженнями, проведеними у Global Business Compass, де в опитування взяли участь понад 4 тис. світових бізнес-лідерів. Так, 57 % бізнес-лідерів зазначили, що їх не зможе відновитися і впродовж двох років після завершення пандемії COVID-19, а 27 % аргументовано підтвердили, що на відновлення їх бізнесу знадобиться понад два роки. Якщо це стверджують світові бізнес-лідери країн із розвиненою економікою, то для України ця ситуація виявляється ще більш критичною.

В огляді світової економіки, презентованому МВФ 14 квітня, зазначені інфляційні очікування для України на 2020 рік у розмірі 4,5 %, з подальшим зростанням у 2021 р. до 7,2–7,7 %. Також за даними МВФ, прогнозований рівень безробіття в країні має зрости до кінця 2020 р. до 10,1 %. Цей період для більшості країн світу супроводжується ризиком формування хвилі «банкрутств і звільнень», а на тлі не-

гативних тенденцій, спричинених пандемією, необхідно формувати напрями, які можуть допомогти бізнесу вистояти і подолати кризові явища.

За дослідженнями, проведеними Kantar Ukraine, можна визначити три імперативи для маркетологів, які мають підтримувати і сприяти відновленню бізнесу.

Перший імператив стосується серцевини будь-якого бізнесу: визначення мети як провідного елементу маркетингової стратегії бренд-менеджменту. Про це свідчать і результати проведених опитувань. Так, 64 % керівників підприємств зазначили, що їм необхідно буде переглянути свої довгострокові стратегічні пріоритети, а 79 % – що їм необхідно змінити свою корпоративну стратегію. Відтак, у власників і топ-менеджменту бізнесу є усвідомлення необхідності реагування на зміни. 90 % керівників бізнесу очікують, що поведінка споживачів, яка сформувалася під час пандемії, збережеться і після кризи. Поряд із цим 48 % зазначили, що вони будуть менше витратити на розуміння зміни поведінки споживачів, а, отже, про яке стратегічне маркетингове бачення може йти мова, якщо бізнес не буде реагувати на нові споживчі потреби.

Спостерігаються істотні зміни у поведінці споживачів.

1. Значення бренду та його чесності стосовно споживачів набуває переважного значення. У рамках проведених досліджень, респондентам ставилося питання стосовно того, як пандемія вплине на їх мислення і поведінку. Найчастіше респонденти відповідали, що будуть більше уваги приділяти своїм близьким (30 %) і отримувати задоволення від життя (27 %). Проте це стосується не лише родини і розваг. Так, 21 % респондентів засвідчили, що пандемія спонукала їх до формування більш екологічно чистих звичок; 16 % – заявили, що вони зосередяться на екологічних ініціативах, а 12 % – що вони будуть менш егоїстичними. Крім того, 14 % респондентів зазначили, що надають велику цінність чесним брендам. 20 % респондентів вікової категорії від 18 до 34 років вважають, що бренди мають стати провайдерами змін, тобто відігравати активну роль в поліпшенні світу, і цей показник збільшився до 27 % в ході ізоляції.

2. Мета і стійкість бренду дійсно матимуть значення.

Мета бренду – це той позитивний вплив, який він має на життя людей і світ, в якому вони живуть. Бренди можуть стати стабілізуючою силою під час економічних потрясінь і невизначеності. Зараз вони перебувають під зростаючим тиском і прагнуть ідентифікуватися стосовно таких питань, як різноманітність, расова справедливість, стійкість і співтовариство.

У дослідженнях Global Monitor, які проводилися напередодні COVID-19, зазначалося, що 85 % респондентів надавали перевагу компаніям і брендам, котрі підтримували справи, в які вони (респонденти)

залучені. Оскільки люди починають більш свідомо ставитися до того, що вони купують, і до того, що в результаті відбувається з довіллям і соціумом, власники брендів мають звернути увагу на позиціонування брендів у свідомості цільової аудиторії. За дослідженнями, проведеними Kantar Ukraine, 51 % зростаючих брендів BrandZ відіграють активну роль в підтримці суспільства. Тільки 34 % компаній в цілому планують це зробити. 48 % BrandZ Growth Brands надають фінансову та нефінансову підтримку місцевим громадам; в порівнянні з 29 % всіх брендів. Мало усвідомлювати, що сильна мета ініціює зростання, важливо ще й здійснювати для цього певні заходи.

Першим кроком у процесі застосування стратегій зростання є усвідомлення мети бренду. Для цього необхідно згадати, чому або для чого була заснована компанія. Які явні чи приховані потреби ви задовольняє бізнес. Який вплив компанія через власні бренди має або може мати на життя користувачів, функціонально або емоційно. Власники бренду мають побудувати свою мету на цій актуальній інформації і повторно взаємодіяти зі своїми споживачами, залишаючись для них прозорими і відкритими.

Є багато вагомих причин для використання цілеспрямованої маркетингової стратегії, але є і підводні камені, яких слід уникати. Так, якщо мета компанії (бренду) не виходить за рамки задекларованої, і кампанія не вживає дій та активних заходів щодо покращення світу, тобто слова і реальні дії будуть відрізнятися на практиці, це принесе шкоду власному бренду. Якщо мета не має сенсу для бізнес-цілей компанії, зусилля щодо посилення бренду будуть марними. Більш того – мета має «відповідати» тому, що ваші реальні та потенційні споживачі вже знають про вас. Бренд має бути справжнім.

COVID-19 примушує компанії жертвувати заради суспільного блага і більш чітко визначатися з активною і публічною позицією у соціальних питаннях. Треба розуміти, що мета – це, насамперед, зобов'язання. Багато FMCG-компаній у своїх зверненнях до споживачів проголошують, що їх діяльність спрямована на те, щоб зробити світ більш здоровим; фінансові служби – стверджують, що їх діяльність спрямована на фінансове благополуччя клієнтів і суспільства в цілому. Мета бренду має бути нероздільно пов'язаною з продуктом компанії і компанією в цілому. Так, якщо задекларована мета – зробити спорт / моду / відмінну їжу доступними для багатьох, має сенс розглянути весь процес покупок і впровадити інновації, щоб усунути больові точки на шляху до її здійснення. Мета також проявиться в досвіді і комунікаціях бренду. Ніколи не можна недооцінювати силу прозорості своїх цілей, виконання обіцянок і послідовного виконання того, що компанія або бренд обіцяє.

Мета стає все більш важливою для споживачів. Це дуже щільно пов'язано із зростанням та розвитком бренду і бізнес-результатами. Бізнес-лідери та маркетологи мають ставити мету в основу своєї діяльності не тільки для того, щоб «зробити світ кращим», але й для того, щоб задовольнити потреби людей, які купують у компанії, а отже здатні зміцнити її бренд.

Література

1. Целенаправленная стратегия будет иметь важное значение для бизнеса после COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/a-purpose-led-strategy-will-be-essential-for-businesses-following-covid-19>

КОЗАЧОК Я. В., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Останніми роками в Україні з'явилася загрозна тенденція – замість виробництва нових автомобілів – стимулюється імпорт вживаних авто. Щодо виробництва автотранспорту, то у 2019 році, в порівнянні із 2018 роком, обсяг виробництва легкових автомобілів за рік зріс на 10 %, обсяг виробництва автобусів за рік зріс на 3 %, зростання виробництва вантажних автомобілів склало 6 %. Але якщо взяти до уваги більшу порівняльну базу – можна побачити, що динаміка останніми роками схожа на спроби потопуючого втриматися на плаву (рис. 1).

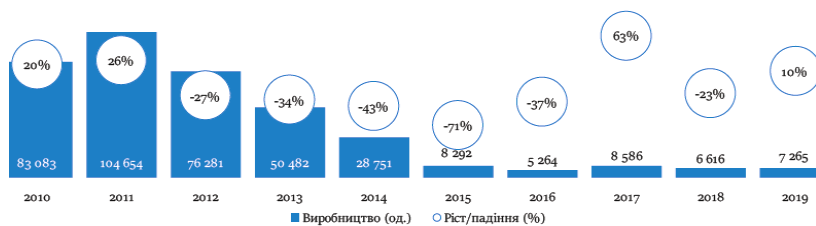


Рис. 1. Виробництво автотранспорту в Україні

Підсумовуючи, результати виробництва автотранспорту в Україні у 2019 році, порівняно з 2010 роком, зауважуємо 91 % падіння виробництва автотранспорту, 92 % – легкових автомобілів, 97 % – автобусів та 68 % – вантажних автомобілів.

Продажі автотранспорту у 2019 році, порівняно з 2018 роком, зросли на 13 %. Продажі легкових автомобілів зросли на 14 %, а про-

дажі комерційних автомобілів скоротились на 1 %. Але навіть з таким зростанням продажів автотранспорту залишаються на рівні 2014 року (рис. 2).

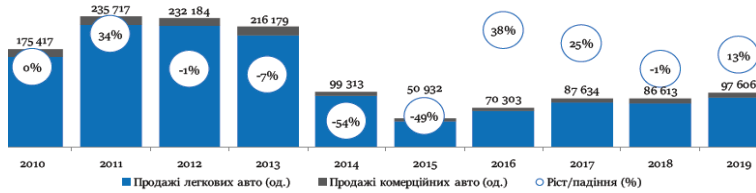


Рис. 2. Продажі автотранспорту в Україні

Підсумовуючи, результати продажів автотранспорту в Україні у 2019 році, порівняно з 2010 роком, зауважуємо 44 % падіння продажів автотранспорту, 45 % падіння продажів легкових автомобілів, 36 % падіння продажів комерційних автомобілів.

На рис. 3 зображено динаміку продажів легкових автомобілів в Україні у 2019 р. За даними рисунка, можемо констатувати, що у 2019 році, порівняно з 2018 р., зростання продажів спостерігалось за такими марками автомобілів: Renault, Toyota, Kia, Skoda та Peugeot. Решта представлених товарних марок зменшили обсяги продажів.

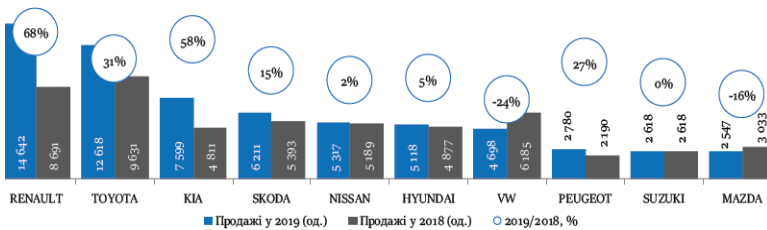


Рис. 3. Топ-10 продажів легкових авто в Україні (2019 р.)

На рис. 4 зображено частки ринку продажів легкових автомобілів в Україні у 2019 р. За даними рисунка, можемо констатувати, що найбільша частка ринку спостерігалось за такими марками автомобілів: Renault, Toyota – контролюють понад 30 % ринку, Kia, Skoda, Nissan, Hyundai та Volkswagen – займають 33 % ринку, а Peugeot, Suzuki та Mazda – близько 10 % ринку.

Політика активної лібералізації ввезення вживаних автомобілів не пройшла безслідно. На кожну одиницю продажу нового автомобіля припадає реалізація 4–5 вживаних автівок.

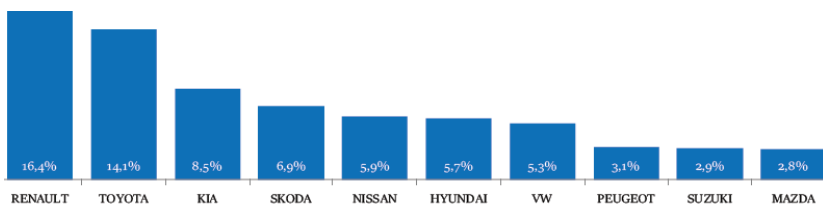


Рис. 4. Топ-10 часток ринку легкових авто в Україні (2019 р.)

Якщо зростання продажів нових легкових автомобілів у 2019 р. склало 14 %, то зростання продажів вживаних легкових автомобілів (перша реєстрація) у 2019 р. склало 234 %. Порівняно з 2010 р. зростання продажів вживаних легкових автомобілів збільшилось у 179 разів.

На рис. 5 зображено структуру автомобільного ринку України у 2018–2019 роках. На рис. 6 зображено динаміку першої реєстрації вживаних авто в Україні у 2012–2019 роках.

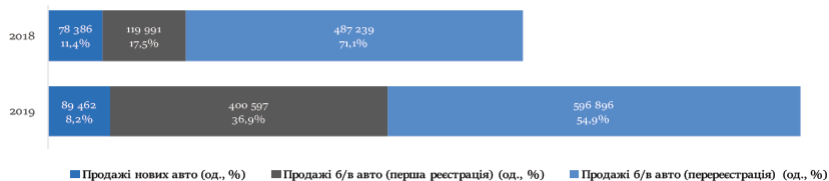


Рис. 5. Структура автомобільного ринку України (2018–2019 рр.)

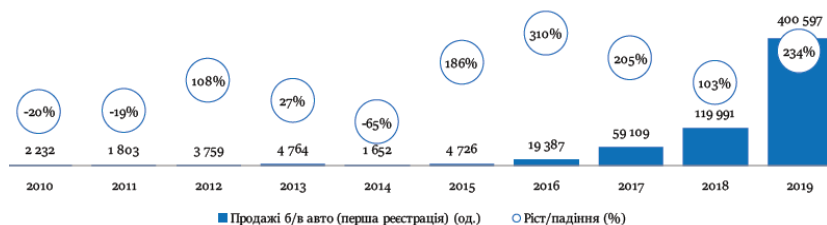


Рис. 6. Динаміка першої реєстрації вживаних авто (2012–2019 рр.)

Підсумовуючи проведений аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського автомобільного ринку, зауважимо, що автотранспорт займає друге місце в антирейтингу товарів, що формують негативне saldo зовнішньої торгівлі. За досліджуваний період спостерігаємо падіння експорту автотранспорту у 115 разів із одночасним зростанням імпорту у 3,6 рази.

Таким чином, можемо констатувати, що значні проблеми, які існують на сучасному автомобільному ринку України, вимагають негайного вирішення і особливої уваги з боку держави.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному ринковому середовищі, що характеризується глобалізацією господарських відносин, зростанням конкурентної боротьби на зовнішніх і внутрішніх ринках надзвичайно важливого значення для кожного підприємства набуває процес управління маркетинговими комунікаціями, оскільки саме комунікації дають змогу вирішити низку завдань, таких як: налагодження стійких зв'язків з основними стейкхолдерами, проведення своєчасних і результативних організаційних змін, формування іміджу підприємства, створення інноваційної продукції та ін.

Формування і розвиток маркетингових комунікацій підприємства проходить в умовах постійних змін, які неможливо ігнорувати і які, безпосередньо, впливають на діяльність підприємства та призводять до необхідності швидкого коригування його бізнес-стратегії. Конкурентною перевагою будь-якої компанії є наявність маркетингової комунікаційної стратегії, яка відповідає особливостям її функціонування та враховує зміни зовнішнього середовища. Саме цілеспрямоване стратегічне планування процесу управління маркетинговими комунікаціями дозволяє визначити не тільки рівень досягнення їх ефективності, а й можливості щодо їх вдосконалення та коригування в умовах стрімкого розвитку інформаційної інфраструктури і динамічних змін.

В сучасних умовах, коли інформаційно-комунікаційні технології проникають в усі сфери підприємницької діяльності, відбувається органічне поєднання переваг мережевого підходу із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями, з'являються нові форми комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі, що суттєво змінює підприємницьку діяльність і потребує нових концептуальних підходів до переосмислення значення та економічного змісту маркетингових комунікаційних стратегій у маркетинговій діяльності підприємств [1, с. 140].

Науковці по-різному трактують маркетингову комунікаційну стратегію. Так, Т.О. Примак визначає дане поняття, як «...напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [2, с. 549]. На думку вітчизняного маркетинголога Є.В. Ромата

комунікаційну стратегію слід розглядати «...як контрольовану інтегровану програму засобів маркетингових комунікацій, завданням якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей» [3, с. 394].

Основою комунікаційної стратегії підприємства є основна ідея, концепція позиціонування, яку компанія повинна донести до своєї цільової аудиторії. Розробка стратегії базується на трьох складових: маркетингова база (вивчення проектної ситуації, дослідження ринку, конкурентів, клієнтів, основних стейкхолдерів маркетингового середовища підприємства), креативна концепція (гіпотеза про те, як найбільш ефективно та яскраво донести образ до споживачів або реалізувати цілі комунікаційної стратегії) та медіа-планування (створення довгострокового плану комунікацій або «дорожньої карти» комунікацій підприємства і короткострокового тактичного плану).

На першому етапі розробки стратегії маркетингових комунікацій проводиться репутаційний аудит компанії, визначається вектор її розвитку та ставляться обґрунтовані цілі й задачі відповідно до кожної складової маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, що чітко співвідноситься з бізнес-цілями компанії, враховуючи позицію власників бізнесу і топ-менеджменту.

Другий етап передбачає виявлення загальних цілей, що ставлять перед компанією на даному етапі її розвитку з врахуванням як аналізу маркетингового комунікаційного середовища, так і вимог часу.

На третьому етапі проводять дослідження цільової аудиторії, тобто визначення сукупності потенційних і реальних клієнтів, об'єднаних на основі певних критеріїв (ознак сегментації), які зацікавлені в товарі чи послугі підприємства та готові змінити свої переваги на користь даного товару/послуги під впливом маркетингових комунікацій. Після проведення сегментації цільової аудиторії визначають релевантні канали комунікації та інструменти просування з підготовкою відповідних типів повідомлень для окремих груп аудиторії компанії.

Четвертий етап передбачає створення креативної концепції, основної ідеї позиціонування. Визначаючи ключові повідомлення для кожної групи цільової аудиторії компанії необхідно обґрунтувати концепцію позиціонування бренду: коротке лаконічне резюмування з максимальним змістовим навантаженням і позитивним контекстом інформації щодо унікальності продукту компанії (сформувати USP компанії), що дає можливість забезпечити лояльність споживачів до підприємства та представлених ним брендів, тобто той смисловий стрижень, який буде транслюватися в усіх можливих комунікаційних форматах і каналах комунікації компанії і формувати сприйняття споживачами ідеології компанії (бренду).

На п'ятому етапі розробки маркетингової комунікаційної стратегії необхідно скласти набір найбільш ефективних каналів, форматів та інструментів комунікації, які здатні донести необхідні повідомлення компанії до цільових аудиторій, для яких вони призначаються.

На шостому етапі визначається бюджет на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії, який слід розглядати як один із головних чинників розвитку обсягів продажу, рентабельності компанії, тобто інвестиції в популяризацію і просування бренду компанії.

Заключним сьомим етапом розробки маркетингової комунікаційної стратегії компанії є оцінювання її ефективності і внесення коректив.

Результатом сформованої та успішно реалізованої маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, яка буде чітко інтегрована із загальною корпоративною стратегією є зростання інформаційної і торговельної ефективності діяльності підприємства, керована модифікація особистого інформаційного поля цільових груп споживачів, зміна типу їх споживчої поведінки (зміцнення лояльності, раціоналізація) та зростання торговельної ефективності комунікативних зусиль.

Література

1. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства / О. О. Романенко // Економічний вісник. – 2017. – № 1. – С. 140–145.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ, 2009. – С. 548–559.
3. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

КОСТИНЮК Н. О., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРИЧНОГО СЕГМЕНТА УКРАЇНСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Сучасний світовий тренд – електромобілі – продовжують свою експансію на український ринок, і за умови виваженої державної політики «зелені авто» можуть не тільки імпортуватися, а й вироблятися в Україні. Зростання кількості реєстрацій електромобілів у 2019 р., порівняно з 2018 р., склало 39 %, а якщо за базу порівняння взяти 2014 р., то зростання кількості реєстрацій становило більше ніж як у 15 разів.

На рис. 1 зображено динаміку реєстрацій електромобілів в Україні у 2012–2019 рр. Отже, ми спостерігаємо значне зростання реєстрацій електромобілів в Україні протягом останніх трьох років.

Так, у 2016 р., порівняно з попереднім, зростання склало 250 %, у 2017 р. – 88 %, у 2018 році – 73 %, а у 2019 році – 39 %. Можемо передбачити, що у наступних періодах зростання продовжуватиметься.

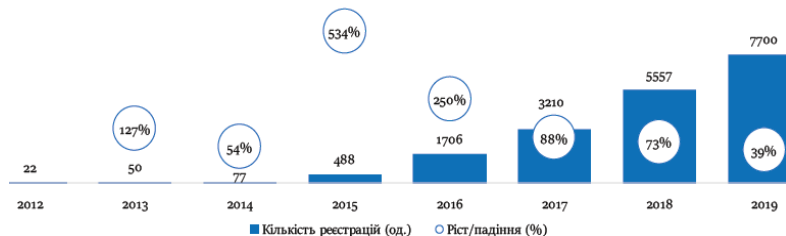


Рис. 1. Динаміка реєстрацій електромобілів в Україні (2012–2019 рр.)

На рис. 2 зображено топ 5 брендів реєстрацій електромобілів в Україні у 2018–2019 роках.

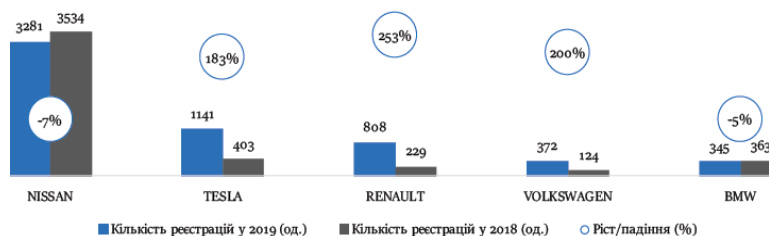


Рис. 2. Топ-5 брендів реєстрацій електромобілів в Україні

Зауважимо, що електромобілі марки Nissan займають лідируючі позиції в цьому сегменті автомобільного ринку.

На рис. 3 зображено топ-5 брендів за часткою ринку електромобілів в Україні у 2019 р.

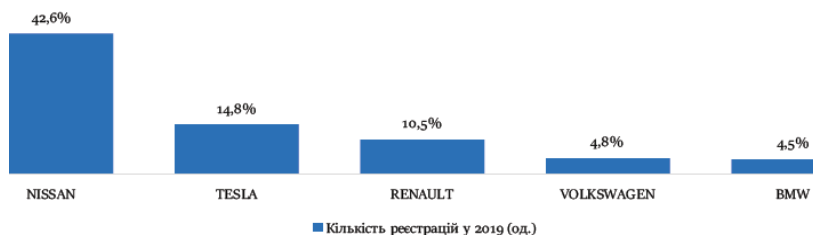


Рис. 3. Топ-5 брендів за часткою ринку електромобілів в Україні у 2019 р.

Отже, констатуємо, що електромобілі марки Nissan займають також лідируючі позиції і за часткою ринку в даному сегменті автомобільного ринку. Зауважимо, що перша реєстрація електромобілів марки Nissan розподілена приблизно порівну між новими та вжи-

ваними електромобілями. Варто зауважити, що електромобілі Tesla, Renault та Volkswagen реєструються вперше переважно вживані. Електромобілі BMW реєструються вперше переважно нові. На рис. 4 зображено топ-5 моделей реєстрації електромобілів в Україні у 2019 р.

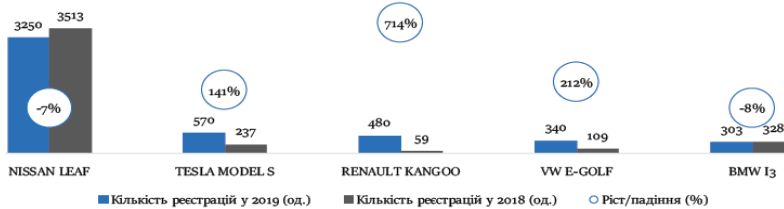


Рис. 4. Топ-5 моделей реєстрації електромобілів в Україні (2019 р.)

Дані з рис. 4 також підтверджують лідерство марки Nissan, а саме моделі Leaf. На рис. 5 зображено топ-5 моделей за часткою ринку електромобілів в Україні у 2019 р. Електромобіль Nissan Leaf займає понад 42 % ринку електромобілів України.

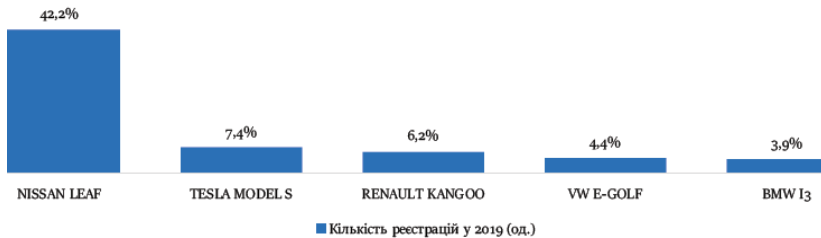


Рис. 5. Топ-5 моделей за часткою ринку електромобілів в Україні (2019 р.)

Таким чином, можемо констатувати, що електричний сегмент українського автомобільного ринку активно розвивається і фахівці прококують подальше зростання, не зважаючи на несприятливі фактори зовнішнього середовища для автомобільного ринку України в цілому.

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

АКТИВІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Останніми роками розвиток банківської системи України характеризується тенденцією до скорочення кількості комерційних банків. Зокрема, станом на 1 липня 2020 р. в Україні було 75 діючих комерційних банків, з яких 34 – це банки з іноземним капіталом (23 з них – із

100 % іноземним капіталом) [1]. У 2019 р. кількість комерційних банків України зменшилася на 57,14 % у порівнянні з 2007 р., кількість банків з іноземним капіталом – на 25,53 %, але чисельність банків з 100 % іноземним капіталом у той же час зросла на 35,29 %. Проте конкуренція на ринку банківських продуктів України є доволі гострою, банки ведуть боротьбу за клієнтів, шукають напрями надання їм додаткової цінності, зниження своїх витрат. Це обумовлює використання ними інтернет-банкінгу, звуження власної збутової мережі. У 2019 р. комерційні банки України скоротили кількість своїх відділень на 507 одиниць і у 2020 р. цей процес продовжується [2].

В умовах карантину зростає роль інтернету як каналу надання клієнтам інформації про банківські продукти та каналу їх реалізації. Актуальність використання інтернету у збуті та просуванні банківських продуктів обумовлена також тим, що в Україні зростає кількість інтернет-користувачів. Зокрема у 2020 р. вона зросла на 5 % порівняно з 2019 р. Аналіз вторинної маркетингової інформації показує, що у 2020 р. 79 % усього населення України віком 12–70 років користувалося інтернетом, а у 2019 р. – 74 %. Зріс і рівень проникнення інтернету в Україні, який у 2019 р. становив 68 %, а у 2020 р. – уже 75 % [3]. Прагнення людей уникнути соціальних контактів, закриття магазинів на період карантину призвело до того, що частка населення України, яка здійснювали он-лайн закупівлі зросла з 40 % у 2019 р. до 43 % у 2020 р. Активніше українці почали використовувати інтернет і для оплати закуплених ними товарів та послуг. Серед населення міст віком 18–65 років 21 % усіх інтернет-користувачів користувалися у 2020 р. додатками Apple pay та Google pay для проведення закупівель продукції один раз у тиждень або частіше, що у перерахунку на населення становить 1,5 млн українців.

Подане, а також значна економія витрат на проведення банківських операцій, обумовлює той факт, що вітчизняні банки уже активно використовують інтернет-банкінг, стимулюючи до цього за рахунок більш вигідних тарифів і своїх клієнтів. Серед українських банків найбільшу кількість функцій у системі інтернет-банкінгу пропонують такі комерційні банки як АТ КБ «ПриватБанк», АТ «ПУМБ» та останнім часом АТ «Альфа-Банк». Лідером на даному ринку є АТ КБ «ПриватБанк», який у системі Приват24 пропонує своїм клієнтам можливість переказу коштів з однієї банківської картки на іншу, оплату рахунків за комунальні платежі, проведених покупок в інтернет-магазинах, а також відкриття депозиту та управління ним, управління кредитами, проведення домашньої бухгалтерії, закупівлю квитків на транспорт та різноманітні розважальні заходи, загалом більше 40 опцій [4]. Приватбанк розробив для своїх клієнтів 19 мобільних

додатків, адаптованих до різних типів користувачів, найбільш відомим з яких є Приват24 (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Рейтинг мобільних додатків у липні 2020 р. за охопленням	
Найменування	Рівень охоплення, %
Chrome	98
Viber	97
You Tube	96
Gmail	95
Facebook	89
Google Maps	85
Приват24	79
Facebook Messenger	74
Telegram	73
Instagram	70

З метою поширення інформації про себе та свої продукти комерційні банки України активно використовують соцмережі (табл. 2).

Таблиця 2

Активність банків у соціальній мережі Facebook	
Банківська установа	Кількість підписників, осіб
Ощадбанк	200826
Приватбанк	148957
ПУМБ	135526
Укргазбанк	99046
Укрсиббанк	80880
Райфайзен Банк Аваль	71035
Ідея Банк	58454
Альфабанк	46993
ОТП Банк	44845
КредітАгрікольБанк	34169
Кредобанк	24816
ПравексБанк	17189

Таким чином, сьогодні комерційні банки України повинні пропонувати не лише продуктові інновації, але активно використовувати інновації у сфері збуту та просування своїх продуктів.

Література

1. Основні показники діяльності банків. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat>
2. Огляд банківського сектору. НБУ, липень 2020 р. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2020-08.pdf?v=4
3. Костроміна М. Kantar про медіа дослідження і споживання / М. Костроміна, О. Капустян. Kantar Україна, 2020. – 56 с.
4. Інноваційні банки України: хто кращий? URL: <https://marketer.ua/the-best-innovative-banks-of-ukraine>.

ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КАРТ-СИСТЕМ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Туристичний квиток або туристична карт-система туристських дестинацій (Destination-Card-Systeme) об'єднує в єдиний продукт послуги різних організацій міста/регіону і продаж туристам права на їх споживання. Така картка забезпечує безкоштовний або дешевший вхід до популярних туристичних визначних пам'яток міста чи регіону, знижки на послуги закладів харчування, покупки в торговельних закладах, послуги інших закладів індустрії гостинності та обслуговування.

Основними елементами карт-системи є організації, що виробляють туристські послуги; туристично-інформаційні центри та організації, які розробляють і реалізують картки турпродукту; покупці цих карток. Вони дозволяють підвищити економічну ефективність туристичної дестинації міста/регіону за рахунок збільшення обороту. В карт-системі цей механізм реалізується завдяки можливості продавати турпродукт як «напівфабрикат». Купуючи картку туристичної дестинації, споживач сам вирішує, в якій послідовності і коли відвідувати туристські об'єкти і споживати послуги, включені в неї. З доданих до картки інформаційних матеріалів можна дізнатися, де знаходяться пам'ятки, як до них дістатися, режим роботи тощо. Гнучкість і зручність карт-системи роблять її привабливою для споживачів туристичних послуг і в підсумку сприяють зростанню попиту на пропозицію локальних ат регіональних підприємств-учасників. Масштабна реалізація карток турпродукту забезпечує обсяги, порівняні з оптовими продажами, але при цьому маркетингові витрати кожної організації, включеної в карт-систему, знижуються до рівня, необхідного для оптового збуту.

Карт-системи випускаються у трьох варіантах: тематична – включає комплекс знижок при відвідуванні однотипних об'єктів туріндустрії як в окремому місті так і в регіоні чи навіть країні; комплексна міська – включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого міста, комплексна регіональна – включає комплекс знижок при відвідуванні пов'язаних об'єктів туристичної індустрії окремого регіону [1]. Більшість великих міст та регіонів Європи та США пропонують усі варіанти туристичних карток.

Як приклад комплексного регіонального квитка розглянемо «Баварський квиток» (Bayern-Ticket), за яким пропонуються наступні переваги: дозволяє зручно та вигідно їздити на потягах концерну

залізних доріг Німеччини Deutschebahn по території Баварії, деяких сусідніх земель, окремих регіонах Чехії (Баварсько-Богемський квиток) та Австрії; дає право на безкоштовний проїзд на внутрішньоміському транспорті практично в усіх баварських населених пунктів (S-bahn, автобуси, метро, трамваї); дозволяє помітно заощадити на відвідуванні багатьох закладів у Баварії: музеїв, аквацентрів, акваріумів, зоопарків, тематичних парків, при оплаті екскурсій і навіть в ресторанах та винних льохах; функціонує як багаторазовий проїзний квиток на один день для групи не більше 5 осіб. Для тих, кого влаштовують поїздки регіональними потягами з пересадками, в Німеччині існує квиток *Wochenende-Ticket*. Він діє в будь-який вихідний день і дає можливість безлімітних поїздок цілий день по всій країні за 30 євро для 5 осіб, але лише в регіональних експресах, регіональних і приміських потягах. У робочі дні такі пропозиції є тільки всередині федеральних земель.

Регіональна картка турпродукту *Bodensee Erlebniskarte* розроблена в трьох видах і трьох варіантах. Боденське озеро (Бодензее) з прилеглим регіоном – одна з найбільш привабливих туристичних дестинацій у всьому альпійському регіоні. Узбережжя Бодензее ділиться між Німеччиною, Швейцарією та Австрією. Принцип функціонування карт-системи дестинації Бодензее схожий з карт-системою Інсбруку. Головна відмінність в тому, що картка турпродукту розрахована на відвідування визначних пам'яток в трьох країнах: Австрії, Німеччині та Швейцарії. Придбавши цю картку, турист без додаткової оплати може користуватися послугами ряду об'єктів туристичної індустрії регіону: 16 канатних доріг, 7 зоопарків, 40 аквапарків та басейнів, 75 музеїв, 30 туристських маршрутів, включаючи трансферт через Боденське озеро. Для дітей передбачена знижка 48 %. Впровадження карт-системи в практику просування турпродукту призвело до зростання туристського споживання в деяких атракційних пунктах дестинації Бодензее на 700 %.

Туристичні квитки по Неаполю і регіону Кампанії називаються *ArteCard*, які бувають двох типів і розрізняються за зоною та часом дії: по Неаполю – на 3 дні; по регіону Кампанія – на 3 дні або 7 днів. Туристичний квиток *ArteCard* включає наступні переваги: безкоштовний проїзд на транспорті; безкоштовне відвідування 2–5 пам'яток; знижки до 50 % на інші пам'ятки; додаткові знижки в театри, музеї, на промислових і екскурсій по місту. Квиток *ArteCard* по Неаполю: діє на весь міський транспорт Неаполя. Квиток *ArteCard* по регіону Кампанія: діє на весь транспорт регіону Кампанія – автобуси, тролейбуси, фунікулери, трамваї, метро Неаполя, поїзди *Circumflegrea*, *Cumana* і *Circumvesuviana*. Купити туристичний квиток по Неаполю і регіону можна: в касі будь-якого музею / археологічних розкопок; на вокзалі Неаполя в «*Artecard Information Point*»; купити квиток онлайн.

Цікавий досвід впровадження регіональних карток демонструє Словаччина. В регіоні Горегроньє розроблено регіональну картку Horehronie Region Card (Горегронська регіональна карта), яка пропонує гостям найважливішу інформацію про неймовірно багаті природні красоти, туристичні визначні пам'ятки, історію і культуру регіону та економить туристам чимало грошей. Право на карту є у кожного гостя, який проведе в Горегроньє не менше однієї ночі у договірному партнера. Карта містить два типи знижок: фіксовані і добові. Фіксовані діють 6 місяців з моменту видачі карти, а добові – тільки в період перебування, причому рівень «добових» знижок залежить від тривалості перебування туриста в регіоні в Горегроньє. Знижки стосуються відвідування спортивних атракцій, заняття різними видами спорту в готелях партнерах, знижка на прокат велосипедів, знижки на вхід в ряд музеїв та пам'яток, знижка на медичні та лікувальні процедури, відвідування велнес-центрів в партнерських закладах розміщення, знижку на послуги їди та інші. Регіональна карта знижок Ogava Card дозволяє заощадити на проживанні, відвідуванні культурних, спортивних заходів та на різні послуги, що пропонуються в області. Безтермінову карту можуть отримати і використовувати туристи і жителі Оравського регіону. Переваги, що надаються Ogava Card: знижки в лижних центрах; в аквапарку в Дольні-Кубині і купальні Льїку; при відвідуванні культурно-історичних пам'яток; в готельних закладах та місцях громадського харчування, на спортивних майданчиках з комплексним обладнанням, атракціонах.

Японія у розвитку туристичних карток пішла ще далі, для усіх іноземних мандрівників безкоштовно пропонується Welcome Card або Cultural Card. Такі картки разом з путівниками дають можливість іноземним туристам і гостям Японії отримати знижки в музеях, художніх галереях, на екскурсіях, в магазинах, ресторанах, на транспорті і в готелях столиці та окремих регіонів. Безкоштовно до карти турист отримує путівник по країні, кишеньковий гід і путівник по музеях. У деяких місцях іноземний турист може отримати знижки просто при пред'явленні роздруковки Welcome Card, яку можна купити по інтернету.

Впровадження карт-систем в практику формування туристичних дестинацій є найважливішим інструментом непрямого стимулювання збуту туристичного продукту окремих міст, регіонів і навіть країн. Маловідвідувані об'єкти туристичної індустрії, якщо вони входять в картки турпродукту, з одного боку, підвищують свою популярність, а з іншого – працюють на позитивний образ дестинації в цілому. Отже, виникає синергетичний ефект: привабливість турпродукту, що складається з послуг, включених в картку, набагато вище, ніж проста сума привабливості цих же об'єктів, що функціонують поза карт-системи.

Література

1. Тарасенок А. И. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения национального продукта / А. И. Тарасенок // Вісник ДІТБ. – 2011. – Вип. 15. – С. 245–251.

КРУПЕННА І. А., МЕЛЬНИК Т. П.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Катастрофічну ситуацію яка склалася в «епoxy COVID-19» і яка сьогодні потрясає фітнес-індустрію продемонструємо на прикладі Німеччини, де згідно зі статистикою Асоціації роботодавців німецьких фітнес-клубів та оздоровчих закладів (DSSV) майже 12 мільйонів німців відвідують приблизно 9700 спортзалів по всій країні. Для багатьох жителів Німеччини спортзали – це невід'ємна частина їхнього повсякденного чи корпоративного життя. Середньомісячна абонемента складала у 2019 році 42,60 євро, що відобразилося в обсягах продажів у фітнес індустрії – 5,5 мільярда євро, плюс політична вага. В умовах карантину 12 з 19 працівників фітнес-студії втратили роботу, майже всі вони – студенти, які фінансують своє навчання, працюючи у вільний час в тренажерних та фітнес клубах. DSSV лобювала відновлення роботи закладів фітнес-індустрії, яка сильно постраждала від обмежень соціальних контактів і узгодила з урядом земель умови відновлення роботи спортзалів. Це досить жорсткі умови: у фітнес-студіях мають дотримуватися дистанції, сім квадратних метрів на кожного клієнта, постійне санітарне прибирання, дезінфекція тренажерів, температурний скринінг та ін. Однак, за недавнім опитуванням YouGov, 72 % опитаних німців зазначили, що не повернуться до спортзалів одразу по відкриттю, опитування DW у Twitter має аналогічні результати [1].

Агентство Bloomberg [2; 3] зазначає, що у зв'язку з пандемією COVID-19 люди з більшою ймовірністю будуть витратити більшу частину доходу на все, що пов'язано з їхнім здоров'ям та самопочуттям, в тому числі і на те, щоб залишатися в гарній фізичній формі. Але з урахуванням онлайн-альтернатив, не факт, що клієнти віддадуть перевагу традиційним фітнес-центрам. При цьому найвищі шанси на виживання у модних бутик-клубів, які змогли вчасно переорієнтуватися на роботу в онлайні, у бюджетних операторів фітнес-клубів, новими клієнтами яких стануть ті, хто опинилися в скрутному фінансовому

становищі через пандемію, у сегменту фітнес-клубів орієнтованих на молодь, яка за даними ВОЗ менш вразлива до вірусу.

Додаткові витрати на боротьбу з коронавірусом, спроби переконати клієнтів, що вони знаходяться в безпеці, падіння попиту, через те що ряд роботодавців продовжують період віддаленої роботи чи взагалі закрили бізнес та звільнили персонал підвищують вразливість фітнес-індустрії. Карантин сформував у клієнтів фітнес-клубів нові звички, і тепер вони швидше нададуть перевагу заняттям спортом вдома, ніж підуть в зал, що спричинить відмову від продовження абонементів чи їх придбання. Там, де спортклуби вже відкрили свої двері, вони обмежують кількість людей, а також додають в свої додатки функцію відстеження завантаженості, щоб клієнти вибирали найбільш вдалий момент для відвідування. У пікові години людей можуть попросити записатися заздалегідь або обмежити час тренування однією годинаю. Деякі фітнес-центри експериментують з новими способами залучення клієнтів.

В якості засобів виживання, нівелювання загроз та перечекування карантинних обмежень фітнес-центри, як престижні, так і розраховані на широку аудиторію, розглядають цифровізацію та онлайн в товарній політиці клубу та онлайн-програми в своєму продуктовому портфелі. Майже всі класичні клуби і студії спробувати дистанційний формат та різні варіанти онлайн-продукти: прості ефіри в Instagram, масштабні кейси, колаборації брендів, онлайн-кінотеатри. На платформах популярних відеосервісів почали з'являтися плейлисти відео для дистанційних занять за участю відомих акторів, телеведучих і спортсменів.

Yogaworks транслює близько 100 тренувань зі своїми інструкторами в день. Якщо такі заняття будуть користуватися популярністю, то нескладно уявити, як студія може змінити свою бізнес-модель: скоротити кількість тренерів, а також відмовитися від невігідних залів і найняти більше ІТ-фахівців. Мережа JIMS Fitness скористалася карантинном, перекроїла всі бізнес-процеси і саме позиціонування. Тепер вона заявляє про себе як про консультанта з фітнесу. За час карантину в JIMS Fitness створили і обкатали цифрову платформу для клієнтів – і тепер пропонують абсолютно нові типи членства та опції для клієнтів через мобільний додаток клубу.

Сегмент онлайн-фітнесу – це висококонкурентна сфера, де є безкоштовні тренування на YouTube, підписні та безкоштовні тренувань в Instagram, додаток Nike, програми, що працюють за передплатою – Glo і Daily Burn, програми для домашніх тренувань Mirror та Peloton Interactive. Компанія Mirror, яка в 2016 р. придумала інтерактивне дзеркало для тренувань, яке підключається через додаток в телефоні і залучила з тих пір більше \$ 70 млн інвестицій, продана за \$ 500 млн ритейлеру Lululemon Athletica. З початку пандемії Mirror

збільшила продажі в два рази. Виробник інтерактивної фітнес-системи для будинку Tonal відзвітував від триразове зростання продажів на карантині. Акції компанії Peloton, яка пропонує Сайкл і бігові доріжки з вбудованим екраном для онлайн-тренувань на дому, піднялися за місяць більш ніж на 50 %. У додатку Aaptiv (аудіотреніровки) з початку спалаху коронавірусу рівень органічного трафіку виріс на 100 %, взаємодія з контентом – на 200 %, а число занять переступило цифру в 30 млн.

Під час кризи також підвищився інтерес до VR технологій, зокрема до опції віртуального тренера. Клуби інвестують кошти в екран, звукове обладнання і сертифікований відео контент, що дозволяє заповнити розклад групових програм, позбавляючи клуб від витрат на зарплату живим тренерам. Особливо це актуально в денні години, коли трафік в залах дуже низький і утримання окремих тренерів стає малорентабельним. Life Fitness як піонер і лідер індустрії представив інструменти емпіричного маркетингу на основі нових технологій доповненої реальності – велотренажер Life Fitness серії Elevation з мультимедійної консоллю Discover SE3, віртуальні екскурсії і сумісні з кардіообладнання мобільні додатки, які сприяють залученню до здорового способу життя і допомагають клієнтам фітнес-клубів не зупинятися на шляху до поставленої мети.

Масове переміщення всіх бізнес-процесів в інтернет змусило фітнес-клуби переглянути клієнтський сервіс, до якого увага в докарантинний період була низька. Практично усі клуби не розміщували повної відкритої інформації про ціни клубних карт на сайтах, механіка продажів будувалася через запрошення на презентацію клубу і персональну розмову з менеджером, процедури повернення або заморозки абонементу в більшості випадків супроводжувалася необхідністю приїхати в клуб особисто і підписати документи. За час карантину фітнес-галузь нарешті перетворилася на сервісноорієнтовану і відділи продажів максимально автоматизували роботу для здійснення дистанційних угод, клуби почали активно використовувати інструменти digital-маркетингу: клієнтський особистий кабінет на сайті; віджети онлайн-розкладу; попередній запис на офлайн тренування з вибором рівня завантаженості залу; технології автоматичного регулювання завантаження тренувальних залів, автоматична фіксація відвідувань; інтеграції з платіжними системами.

Таким чином, пандемія COVID-19 формує для фітнес-індустрії загрози і можливості. Фітнес змінюється як продукт, стає оригінальнішим, різноманітним, діджиталізованим, сервісноорієнтованим. В довгостроковій перспективі фітнес-індустрія може розраховувати на позитивний ефект від пандемії, в силу такого: більше людей замисляться про здоровий і активний спосіб життя, адже це зміцнює імунітет.

нітет і підвищує здатність організму протистояти вірусам; клієнти вже спродували альтернативу у вигляді онлайн-занять і застосування інструментів digital-маркетингу дозволить розширити клієнтську базу (перш за все за рахунок залучення в тренувальний процес раніше недоступних «домашніх атлетів»), відстежувати і аналізувати результати клієнтів (підвищуючи їх задоволеність); digital-фітнес є доброю нагодою для монетизації, диверсифікації джерел доходу, збільшення маржинальності бізнесу завдяки пропозиції нових сервісів.

Література

1. Тренування в часи пандемії: до спортзалу попри коронавірус? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk>
2. Офіційний сайт агентства Bloomberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/opinion>
3. Придется попотеть: какие удары ждут вновь открывшиеся фитнес-центры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro.rbc.ru/news/5f0c31af9a79474d6b7239e5?from=related_materials

КУБИШИНА Н. С., РОЖОШЕНКО Ю. О.

НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ІННОВАЦІЙНІСТЬ НА РИНКУ ВЕБРОЗРОБОК

На сьогодні ІТ-галузь є однією із найбільш перспективних та швидких за розвитком не тільки в Україні, але й у світі. Успішність розвитку ІТ позитивно впливає не тільки на внутрішній розвиток держави, але й на положення України у світовому господарстві. За останні роки розвиток ринку веброзробки в Україні уповільнюється. Дану тенденцію визначають такі чинники, як: зниження попиту на низькотехнологічні вебпродукти, зниження маркетингової ефективності односторінкових сайтів та поява сервісів автоматизованого створення веб-сайтів. Всі ці чинники створюють необхідність ведення інноваційної діяльності підприємствами з метою створення інноваційних вебпродуктів та адаптації до нових ринкових умов щодо збереження їх конкурентоспроможності та підтримки розвитку ІТ-галузі в Україні.

Світовий ринок ІТ-послуг – один з найбільш стабільних та інноваційних, демонструючи зростання кожний рік. Дані щодо його ємності та темпів росту, зазначені різними аналітичними компаніями, відрізняються. За оцінками Gartner, світовий ринок ІТ-послуг в середньому зростає на 4–5 % кожний рік, натомість аналітичний портал Statista наводить динаміку росту ринку ІТ-послуг, яка в середньому складає 2–3 % щорічного зростання [5]. Частка України у світовому

ринку IT-послуг у світі становить близько 0,7 %. Однак, враховуючи, що темпи розвитку української IT-галузі значно випереджають темпи розвитку світової, то частка поступово збільшується.

На думку IT-експерта Джейсона ДеМерс, раніше розробка веб-сайтів задовольняла потребу клієнтів слідувати новим тенденціям. Десять років назад вебсайт був новим високотехнологічним продуктом, взаємодія з яким була цікавою для кінцевих споживачів [6]. Компанії створювали велику кількість різних сайтів незважаючи на їх доцільність та ефективність: корпоративний сайт, промосайт, сайт-візитку, hr-проекти тощо. В сучасних умовах звичайний вебсайт без застосування інноваційних технологій – це технологічно застаріле явище, яке з кожним роком все більше витісняють нові інструменти. На сьогодні популярнішими стали інші високотехнологічні вебпродукти, такі як чат-боти у месенджерах Telegram та Facebook, маркетплейси та портали-агрегатори. Це обумовлює зниження попиту на вебсайти, і як наслідок, загальне зниження темпів розвитку галузі з веброзробки, а саме ефективності вебсайту як маркетингового інструменту. Протягом останніх років дані функції більш ефективно виконують такі інструменти як соціальні мережі, месенджери та відео-платформи (Youtube). Digital-видання Cossa у проведеному дослідженні цифрових трендів 2019 року зазначає, що наразі відбувається перегляд розуміння сайту як головної точки взаємодії компанії із клієнтом [6]. Через це нові компанії зосереджують ресурси на розвитку та рекламі компанії у соціальних мережах, а не на створенні сайту. Розвитку даної тенденції сприяє збільшення маркетингових можливостей, які дає використання соціальних мереж, месенджерів та відеоплатформ. Наприклад, створення сторінки компанії у соціальній мережі Facebook повністю задовольняє всі потреби, які раніше задовольняли вебсайти і навіть більше. Зараз через соціальні мережі відбувається жива онлайн-комунікація із споживачем, надаються консультації та підтримка, можна придбати товар або послугу, повідомити споживачів про акцію або знижки, організувати промо-акцію, знайти нових робітників в компанію, запустити рекламу, провести маркетингове дослідження тощо. Тому даний чинник визначає зниження зацікавленості бізнесу веб-сайтах та зниження попиту на них. На противагу стрімкого зменшення попиту на низькотехнологічні вебпродукти в галузі, попит на високотехнологічні продукти продовжує розвиватись. Прикладом таких продуктів є вебпродукти з використанням VR/AR та Motion UI технологій, чат-боти та інші застосунки з використанням машинного навчання і прогресивні вебзастосунки, які здатні замінити мобільні застосунки. Серед трендових вебпродуктів були відзначені різні системи для управління даними (CRM), інтернет-магазини, сайти-агрегатори,

популярність яких пов'язана із збільшенням кількості інформації та необхідності її систематизувати, платіжні сервіси та вебдодатки спрямованні на надання послуг-онлайн, наприклад, онлайн-розрахунки, онлайн-консультації тощо. Експерти вважають, що серед вебдодатків інноваційними стануть наступні продукти: PWA, SPA, AMP. Вартість таких продуктів є значно вищою за вартість низькотехнологічних сайтів та потребує високої кваліфікації розробників. Невелика кількість вебстудій, здатна надати послугу з розробки високотехнологічного вебпродукту. Необхідно зазначити, що потреба у функціях, які виконує вебсайт не зникла. Змінилися шляхи задоволення даних потреб. Незважаючи на те, що сайти втратили свою маркетингову ефективність як основне джерело комунікації зі споживачами, вони залишаються актуальними для більшості типів бізнесів на промисловому ринку. Оскільки користувачів вже не зацікавити лише вебдизайном, пріоритетним є створення функціональних та технологічних вебсайтів.

Таким чином, інноваційність вебринку свідчить: зниження попиту на вебсайти, через їх технологічне застаріння; поява товарів заміників у вигляді онлайн-конструктору для самостійного створення вебсайтів; популяризація високорівневих мов програмування для створення вебпродуктів; поява високотехнологічних вебпродуктів. Попит на високотехнологічні вебпродукти з кожним роком зростає, однак невелика кількість підприємств готові запропонувати їх створення. Отже, інноваційна діяльність підприємства стає визначальним фактором конкурентоспроможності ІТ-підприємств.

Література

1. Кубишина Н. С. Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами енергетичного машинобудування : монографія / Н. С. Кубишина, О. Ю. Цапук, С. О. Солнцев. – Київ, 2017. – 216 с.
2. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств : монографія / Н. С. Кубишина, С. О. Лебеденко, Є. В. Гнітецький, О. В. Черненко. – Київ : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 166 с.
3. ІТ України. Помогать нельзя мешать // finance.ua. 2018. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/419649/it-ukrainy-pomogat-nelzya-meshat>. Дата звернення: 05.11.2020
4. Доля ІТ-сектора в ВВП України за два года с вырастет 4 % до 6,8 % // biz.censor.net.ua.2019. – URL:https://biz.censor.net.ua/news/3113844/dolya_itsektora_v_vvp_ukrainy_za_dva_goda_s_vyrastet_4_do_68_poroshenko.
5. Size of the information technology (IT) services market world-wide from 2014 to 2020 // statista.com. 2019. – URL: <https://www.statista.com/statistics/552595/worldwide-it-services-market-size/>.
6. Global IT Services Market Share | Market Insights // everes-tgrp.com. 2019. – URL: <https://www.everestgrp.com/2019-06-global-it-services-market-share-market-insights-50347.html/>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ІНШИХ НЕОБОРОТНИХ МАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Формування повної та достовірної інформації про діяльність підприємства і його майновий стан, необхідної для внутрішніх і зовнішніх користувачів, – одне з головних завдань бухгалтерського обліку. Для вирішення цього завдання необхідно мати чітке уявлення про стан та вартість активів підприємства. Найбільшу питому вагу у структурі активів підприємств, як правило, мають необоротні активи, до складу яких входять інші необоротні матеріальні активи, отже, їх вартість, рух найбільшою мірою впливає на показники діяльності підприємства.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про необоротні матеріальні активи і розкриття їх у фінансовій звітності визначає П(С)БО 7 «Основні засоби». Виходячи з цього документа, інші необоротні матеріальні активи обслуговують декілька циклів виробництва, не змінюючи при цьому натуральної форми [1].

Для цілей бухгалтерського обліку згідно з П(С)БО 7 інші необоротні матеріальні активи класифікуються за такими групами: бібліотечні фонди; малоцінні необоротні матеріальні активи; тимчасові (не титульні) споруди; природні ресурси; інвентарна тара; предмет прокату; інші необоротні матеріальні активи.

Вартість інших необоротних активів погашається нарахуванням амортизації методом, який визначається підприємством самостійно, виходячи з очікуваного способу використання таких об'єктів і фіксується в Наказі про облікову політику кожного підприємства.

П(С)БО 7 «Основні засоби» передбачено нарахування амортизації проводити за двома методами [1]: 1) прямолінійним, за яким річна сума амортизації визначається шляхом ділення вартості об'єкта на очікуваний строк його використання; 2) виробничим, за яким місячна сума амортизації визначається шляхом множення місячного обсягу продукції (робіт, послуг) на виробничу ставку амортизації, котра розраховується діленням вартості об'єкта на загальний обсяг продукції, що планується виробити з використанням цього об'єкта.

Нарахування амортизації проводиться щомісячно, а у сезонних виробництвах річна норма амортизації відноситься на витрати протягом періоду роботи такого підприємства (кілька місяців).

Амортизація малоцінних необоротних матеріальних активів і бібліотечних фондів може нараховуватись у першому місяці вико-

ристання об'єкта в розмірі 50 % його вартості, а решта – у місяці вибуття з активів (списання з балансу) або в розмірі 100 % вартості у першому місяці його використання [1].

Відповідно до П(С)БО 7 інші необоротні матеріальні активи списуються з балансу підприємства у разі їх вибуття, внаслідок продажу, безоплатної передачі або неможливості отримання підприємством надалі економічних вигід від використання таких активів.

Однією з функцій обліку інших необоротних матеріальних активів є збереження майна власника в частині необоротних матеріальних активів, що забезпечується [2]: контролем за збереженням інших необоротних матеріальних активів підприємства; правильним документальним оформленням і своєчасним відображенням в облікових регістрах надходження необоротних матеріальних активів, їх внутрішнього переміщення та вибуття; правильним обчисленням і відображенням в обліку сум амортизації; контролем за витратами та утриманням необоротних матеріальних активів та ефективністю їх використання; встановлення строку корисного використання інших необоротних матеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів; встановлення ліквідаційної вартості інших необоротних матеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

Недоліком процесу оцінки придбання інших необоротних матеріальних активів підприємства є викривлення їх первісної вартості внаслідок віднесення вартості консультаційних та інформаційних послуг, пов'язаних із придбанням таких активів. Незалежно від способу придбання, у підприємства виникає потреба перереєстрації прав власності, що зумовлює формування платежів, які не відшкодовуються підприємству при розмитненні, а також витрат, пов'язаних із встановленням, монтажем та налагодженням об'єктів оцінки.

Згідно з діючою в Україні методикою обліку витрат, що формують первісну вартість придбаних або створених об'єктів інших необоротних активів, їх облік здійснюється на активному рахунку 15 «Капітальні інвестиції». Такий підхід щодо відображення надходження інших необоротних активів у бухгалтерському обліку є відмінним від методики обліку придбання необоротних активів за МСБО. У зарубіжній практиці на аналогічному рахунку «Незавершене будівництво» формується лише собівартість збудованих власними силами об'єктів.

Отже, з метою деталізації і конкретизації відомостей, узагальнених на рахунку 153 «Придбання (виготовлення) інших необоротних матеріальних активів» необхідно найбільш продуктивно організувати їх аналітичний облік, що дасть змогу контролювати та управляти витратами, які формують первісну вартість активу. Саме тому необ-

хідно обліковувати на окремих аналітичних рахунках до субрахунку 153 «Придбання (виготовлення) інших необоротних матеріальних активів» витрати за групами ІНМА (малоцінні необоротні матеріальні активи, тимчасові (нетитульні) споруди і т.д.) в розрізі однотипних об'єктів. Це дозволить більш точно оцінити та визначити собівартість даних активів при надходженні.

Іншою, не менш актуальною проблемою, є неналежний стан документального оформлення операцій з необоротними матеріальними активами. З одного боку, в Україні відсутні офіційно затверджені форми первинних документів з обліку інших необоротних матеріальних активів, що провокує використання типових форм обліку основних засобів, які не тільки морально застарілі, але й не враховують специфіку інших необоротних матеріальних активів. З іншого боку, проблему можна було б вирішити на рівні підприємства, розробивши та затвердивши внутрішню документацію. Отже, сьогодні назріла об'єктивна необхідність розробки та затвердження таких форм первинної документації, як акт приймання-передачі, акт оцінки, картка обліку інших необоротних матеріальних активів, картка обліку переоцінки, картка обліку зменшення (відновлення) корисності. Поряд з цим удосконалення потребують облікові реєстри.

Для ефективного управління об'єктами інших необоротних матеріальних активів показників синтетичних рахунків обліку, на нашу думку, недостатньо. З метою деталізації і конкретизації відомостей, узагальнених на рахунку 11 «Інші необоротні матеріальні активи», підприємство, враховуючи особливості своєї діяльності, повинно організувати найбільш повну систему аналітичного обліку. Відкриття максимально детальних аналітичних рахунків для синтетичного рахунку 11 «Інші необоротні матеріальні активи» забезпечить підприємство найбільш повною інформацією про наявність та рух інших необоротних матеріальних активів, згрупованих за рядом ознак, та створить сприятливі умови для автоматизованого узагальнення усіх необхідних даних.

Зазначені пропозиції мають сприяти вдосконаленню методики та організації обліку на рахунках бухобліку інших необоротних матеріальних активів та допоможуть розв'язати наявні проблеми.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби». – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 7-е вид. і перероб. – Житомир : ПП «Рута», 2009. – 726 с.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ТОВАР» ЯК ОБ'ЄКТА ОБЛІКУ

У кожній країні особливості торговельної діяльності зумовлюють різноманітні фактори: економічна ситуація в країні, формування нових видів економічних взаємовідносин між суб'єктами господарювання, податкова політика, зміна потреб і поведінки покупців, розвиток нових форм торгівлі тощо. Проте, основним об'єктом цього процесу виступав і виступає товар. Важливість точного, достовірного, своєчасного та раціонально організованого обліку товарів обумовлена їх роллю в економіці підприємства. Товари є ваговою частиною активів та основною складовою обігових коштів торговельного підприємства. Саме товари є основним джерелом його доходів і від правильного їх обліку залежить формування результатів діяльності підприємства.

Довгий час в економічному житті людей панувало натуральне виробництво, при якому господарська одиниця вела ізольоване від інших господарство, виробляючи для себе весь набір продуктів. У міру розвитку продуктивних сил і суспільного поділу праці це неефективне виробництво витіснялося все більш продуктивним товарним господарством. Товарне виробництво – це виробництво продукції не для власного споживання, а для обміну, на продаж. Продукт такого виробництва називається товаром.

Поняття «товар» є центральним поняттям всієї економічної теорії, становлення якої у XIX ст. відбулося під знаком абсолютного панування виробництва товарів над наданням послуг і такі терміни, як «продукція», «товар» або «виріб», позначали результат виробничої діяльності, який виставляється на продаж. За словами К. Маркса, товар – це продукт праці, що вироблений для обміну. За словами К. Менгера, товар – це економічне благо, що призначене для обміну.

У наступному сторіччі саме поняття товару значно еволюціонувало. У праці «Полное собрание сочинений» стверджується, що товар – по-перше, це річ, що задовольняє будь-які потреби людства, а по друге, це річ, що обмінюється на іншу річ. Це твердження, внаслідок своєї історичності, в сучасному розумінні не є повним: товар – це суспільна форма продукту праці; обмін на інший товар передбачає в майбутньому отримання прибутку. Це формулювання не містить жодної згадки про закони формування та розвитку товару як економічної категорії.

В економічній літературі країн з розвиненим ринком поняття «товар» має кілька визначень. Американські економісти Г.С. Слоуен і А.Дж. Цюрчер у «Словнику економіки», виданому 1970 р., трактують

його так [3, с. 20]: Commodity (товар) – будь-який предмет комерції або торгівлі. Цей термін використовують замість терміна «goods» у однині, оскільки термін «good» має інше суспільне значення (поперше, благо, користь; по-друге, у множині – товари, вироби; по-третє, вантаж, багаж). Крім того, цей термін має інше спеціалізоване значення в економіці, коли вживається як «economic good».

Economic good (економічний товар) – все зовнішнє по відношенню до людини, що має властивості корисності, може бути присвоєним і є відносно дефіцитним. Цей термін вживають на противагу терміну «free good». Економічні товари можуть бути матеріальними або нематеріальними. Отже, послуги вчителя або юриста цілком логічно розглядаються як економічний товар, як і книги, які вони використовують. Таке визначення є більш об'ємним, ніж термін wealth (багатство), оскільки останнє автори зазначеного словника обмежують матеріальними економічними товарами.

Free good (вільний товар) – все зовнішнє по відношенню до людини або таке, що має властивості корисності, пропозиція якого є достатньою, оскільки його так багато, що потреба в ньому задовольняється без трудових зусиль. Свіже повітря, клімат, сонячне світло є вільними товарами. Проте слід зазначити, що все те, без чого не можна обійтись, не обов'язково є атрибутом вільного товару. Вода у містах, наприклад, незважаючи на те, що без неї не можна обійтись, не є вільним товаром, тому що її розподіл вимагає трудових зусиль.

На перетині ХХ–ХХІ ст. методологія до визначення поняття «товари» значно еволюціонувала внаслідок зміни пріоритетів наукових досліджень. Так, наприклад, в статті Бабенка І. «Нова версія класифікації товарів» журналу «Діловий вісник» розглядається товар як «...продукт праці, який виготовляється для обміну і реалізується шляхом купівлі-продажу. Але коли вироблене благо задовольняє власні потреби – воно не є товаром. Тому товар – це суспільна форма продукту праці, яка уречевлює, матеріалізує певні економічні відносини» [3, с. 22]. Поняття сутності товару як об'єкту обліку було б розкрито при наявності згадки про його походження.

За визначенням А.В. Калини, В.В. Осокіної «товар – це продукт виробництва або діяльності людини, створений для задоволення якихось потреб за допомогою обміну» [4, с. 30]. З цього визначення випливають дві властивості товару: споживна вартість та здатність обміну одного товару на інший. З маркетингової точки зору товар – це все, що пропонується на ринку з метою задоволення попиту.

У зв'язку з реформуванням національної системи бухгалтерського обліку нормативні документи України також внесли свій вклад у розвиток теорії і методології дослідження товарів, як важливої ка-

тегорії в економічній теорії. Зокрема в Положенні (стандарті) бухгалтерського 9 «Запаси» зазначено, що для цілей бухгалтерського обліку запаси включають товари у вигляді «...матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу» [1]. Тут існує припущення, що товари (у вигляді запасів) призначені для продажу, і, як наслідок, одержання вигоди (прибутку), тому визначення не є повним.

Держстандартом України визначено, що товар – це «...будь-яка річ, що на момент надходження в обіг, повинна бути відокремлена з-поміж інших за визначальними ознаками для конкретного договору купівлі-продажу» [2]. На нашу думку, це визначення не є повним, тому що товаром можуть бути не лише матеріальні цінності, але й нематеріальна власність, яка реалізується на ринку. Зокрема, у наш час інформація стала товаром і уся економіка обертається навколо неї.

На основі проведеного аналізу встановлено, що еволюція наукових поглядів щодо формування визначення поняття «товар» пройшла свій шлях від первісного суспільства і продовжує його сьогодні. А відмінність між тлумаченнями поняття категорії «товар» різних авторів існує в силу таких факторів, як історичність досліджень, розвиток суспільної думки певного періоду, певної країни, які змінюються і пріоритети в наукових дослідженнях також.

Отже, товар – це продукт праці, виготовлений з метою обміну або продажу для потенційно споживача, а не для особистого споживання виробниками цього продукту. Товаром може бути як речовий продукт, так і послуга або інформація, а також робоча сила (праця), земля, капітал тощо, які, хоч і не є продуктами праці, в умовах розширеного товарного виробництва, коли воно стає загальним, перетворюються в товари. Узагальнення досліджених підходів до визначення категорії «товар» як об'єкта бухгалтерського обліку, надає можливість ефективного управління цінністю з позиції підприємств, розуміння сфер впливу на їхню діяльність із метою досягнення кращого задоволення потреб споживачів.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського 9 «Запаси». – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. ДСТУ 3993–2000. Товарознавство. Терміни та визначення. – Київ : Держстандарт України, 2000. – 243 с.
3. Бабенко І. Нова версія класифікації товарів / І. Бабенко // Діловий вісник : вироб. практи. журн. – 2012. – № 7 (218). – С. 18–23.
4. Калина А. В. Экономическая теория и практика хозяйствования : учеб. пособ. / А. В. Калина, В. В. Осокина. – 2-е изд. – МАУП, 1998. – 308 с.

ПРОЦЕС ПОБУДОВИ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Бренд-стратегія є одним із ключових елементів успішної діяльності підприємства. Через побудову та реалізацію ефективної бренд-стратегії брендами можуть стати не лише продукти харчування чи модний одяг, а й юридичні компанії, університети, міста і навіть особистості. У науковій літературі вже накопичений певний досвід в дослідженні процесу побудови бренду та розроблення бренд-стратегій підприємства. При цьому, відсутність єдиного теоретичного підходу до таких досліджень спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту на різних ринках.

Бренд-стратегія – довгостроковий набір способів повідомлення споживача про те важливе, що він повинен знати про бренд, що включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації та канали її передачі [2].

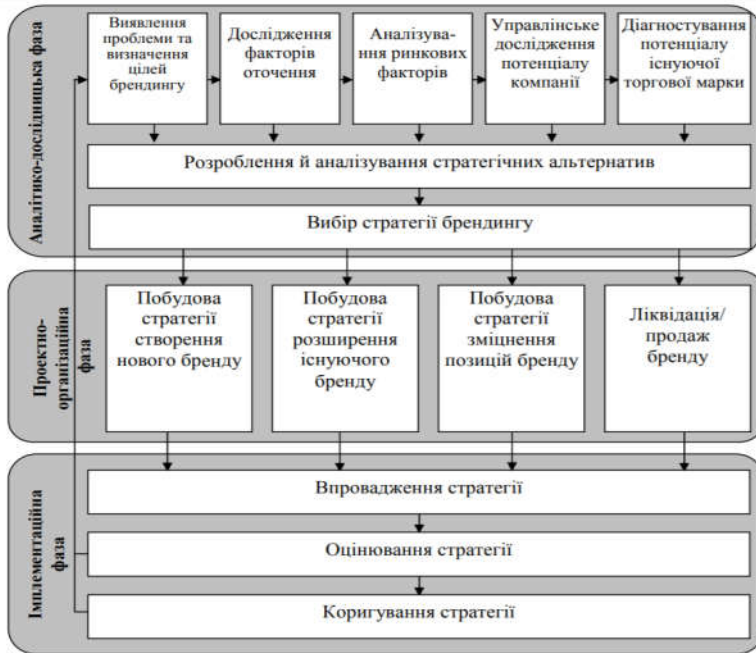


Рис. 1. Алгоритм процесу побудови бренд-стратегії підприємства

На думку О. Гевко, формування бренд-стратегії – це складний комплекс заходів, що включає три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну [1, с. 185]. Структура бренд-стратегії показана на рис. 1. Коротко розглянемо її основні етапи [1].

Першим етапом аналітико-дослідницької фази формування стратегії брендингу є виявлення проблеми та визначення цілей бренду.

Будь-яке підприємство є відкритою системою та існує в умовах зовнішнього середовища, яке несе певний вплив на його діяльність. Тому другим етапом є дослідження впливу зовнішнього середовища, а саме, соціально-культурних, економічних, техніко-технологічних, демографічних, міжнародних, правових чинників та оцінюють ступінь їх впливу. В ході аналізу зовнішніх факторів визначають поточну ситуацію на ринку, тенденції його розвитку, проводять дослідження конкурентної ситуації, поведінки споживачів тощо.

Четвертий етап – управлінське дослідження потенціалу компанії – здійснюється з метою виявлення резервів покращення продукту, аналізу кадрового, технічного, фінансового та маркетингового забезпечення компанії, аналізу перспектив розвитку компанії в майбутньому.

Наступний етап діагностування існуючого потенціалу бренду передбачає визначення рівня поінформованості та лояльності споживачів щодо бренду та оцінювання його конкурентних позицій.

Під час наступного етапу слід провести аналіз можливостей розширення бренду та виходу його на нові ринки чи нові товарні категорії, або ж дослідити можливості оздоровлення існуючого бренду, чи виявити передумови створення нового бренду. По завершенню аналітико-дослідницької фази обирають одну з чотирьох стратегій: створення нового бренду; розширення бренду на нові товарні категорії/ринки; зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду; прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду.

Зазвичай українські компанії починають працювати над створенням бренд-стратегії через 3–5 років після виходу на ринок, бо спочатку здійснюється робота над випуском продукції та її дистрибуції. Втім, останніми роками є кілька позитивних зрушень в цьому: ті, хто започатковують бізнес, з самого початку намагаються створювати і просувати свій бренд, а також власники вже сформованих бізнесів більш свідомо йдуть у побудову бренду. Це свідчить про те, що скоро на українському ринку буде чимало сильних та стійких брендів [7].

Важливими елементами бренд-стратегії є цінності, позиціонування, диференціація, візія та місія бренду. Для наочного пояснення кожного з цих елементів використаємо новостворений український бренд одягу DEF1, розроблений популярною блогеркою Наталі Литвин та її подругою Софією Михальчишин.

Цінності бренду – це те, що він несе споживачеві. Саме через цінності споживач обирає бренд, адже купуючи брендові товари чи послуги, споживач може підтримати їх, висловлюючи свою життєву позицію. Наприклад, цінностями бренду DEFI є: розумне споживання; правильне витрачання коштів не на швидкоплинну моду, а на класику та «стиль крізь віки»; сортування сміття; «Ми в цьому світі, щоб жити, творити і зберігати, а не руйнувати»; збереження навколишнього середовища; натхнення для інших на правильний стиль життя [6].

Позиціонування не менш важливе, оскільки відповідає за формування у споживачів асоціацій з брендом. Кожна людина формує ці асоціації, «ставить на певну полицку в своїй голові», і важливо, щоб на цій полицці була лише одна асоціація з однією компанією. Власне DEFI позиціонує себе як еко-бренд, який кидає виклик швидкій моді і забрудненню планети [6].

Диференціація показує, чим бренд відрізняється від інших. DEFI – один із небагатьох український брендів, який використовує перероблені матеріали для виробництва одягу. Цей бренд чітко відстоює свої позиції та надихає інших. Інстаграм цієї компанії пронизаний екологічністю, чистотою думок і впевненістю. Кожен пост змушує замислюватись про певні речі, кожне фото заворожує своєю естетичністю. Їх соціальна мета прослідковується у найменших дрібницях [6].

Візія – це відображення того, що бренд хоче принести в цей світ своїм існуванням. DEFI – це екологічно чиста і здорова планета, бажання зберегти ліс, море, океан для дітей, внуків і наступних поколінь, передати їх такими, якими вони були, а не знищити швидким споживанням, пластиком і тонами інших викидів [6].

Місія показує, яким чином бренд реалізовує свою візію. Одяг бренду DEFI на 100 % складається з натуральних або перероблених матеріалів, гудзики – зі шкаралупи кокоса, мушлі, переробленого пластику, тканина – з переробленого океанічного сміття, листя евкаліпту тощо. Бренд, який виготовляє для них замки, бере участь в програмі озеленення землі і є одним із найекологічніших виробників фурнітури, оскільки стежить за кількістю використаної води та викидів CO₂ [6].

Література

1. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 185–197.
2. Перція В. Что такое стратегия брендинга? / В. Перція // BrandAid – брендингова інноваційна компанія – 24 вересня 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogbrandaid.com>
3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ;

пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 358 с.

5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – Київ : КНЕУ, 1999. – 384 с.

6. Інстаграм сторінка бренду DEFI, 2020 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/defi.collection/?hl=uk>

7. Етапи побудови бренд стратегії, 2018 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/>

МОГИЛЕВСЬКИЙ В. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М.
Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ COVID-19 ТА КАРАНТИНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Епідемія коронавірусу та введення жорстких карантинних обмежень позначилися на всіх галузях української економіки. Останні пів року внесли безпрецедентну невизначеність, складність і зміни в роздрібну торгівлю. Значно вплинув COVID-19 на ринок продуктового ритейлу.

Ще до появи COVID-19 ставало дедалі зрозуміліше, що пік розвитку звичайної магазинної роздрібною торгівлі вже був пройдений. Криза лише посилила цю тенденцію, зробивши онлайн-ритейл основним можливим способом торгівлі під час карантину. З огляду на карантинні заходи і поширення COVID-19, а також необхідність підтримки споживачів в режимі онлайн, ймовірно є збільшення частки роздрібною онлайн-торгівлі та активне використання методів підвищення лояльності покупців на всіх етапах взаємодії з ними. Ритейл-оператори, які ще до карантину функціонували омніканально, продовжать ефективно працювати в онлайн-режимі. Ймовірно, за фактом закінчення дії обмежувальних заходів, все більше магазинів буде трансформуватися, розвиваючи видачу замовленого товару (click&collect). Це стосується не лише магазинів техніки, які активно розвивали цей формат, а й fashion-індустрії, ювелірних операторів, і навіть продуктової магазинів.

Мова йде не лише про те, що без онлайн-каналу продажів і сервісу доставки звичайним ритейлерам не вижити. Їм потрібно також повністю модернізувати ланцюжки поставок товарів. Бути сильними не лише в закупівлі та продажі товарів, але також мати ефективну систему онлайн-фулфілмента, доставки додому й аналізу великих масивів даних. Що неможливо без автоматизації бізнес-процесів, застосування машинного навчання та штучного інтелекту.

Коронавірус став каталізатором нових партнерств між учасниками ринку. Криза для ритейлу обернулася великими можливостями, які доводиться оперативно освоювати. Неготові до вибуху онлайн-попиту ритейлери кооперуються з сервісами доставки, таксі, каршерінгом і маркетплейсами. При цьому онлайн-ритейлери освоюють нові категорії – від продуктів харчування до доставки їжі з ресторанів.

Ще однією тенденцією є посилення комунікації ритейлерів із споживачами: персонально, візуально, оперативно і з великим ухилом в соціальну відповідальність. Також, ритейлери активно борються за лояльність споживачів. Більшого значення набуває робота з репутацією, адже користувачі стали більше писати і звертатися до брендів, згадуючи їх в своїх постах – за різними оцінками обсяг таких звернень виріс на 29 % [1]. Підвищилася роль соціальної відповідальності, в період кризи взаємна підтримка – це те, чого очікують і споживачі, і регулятори, і всі контрагенти ринку.

COVID-19 прискорив чотири ключові тенденції, які вже впливали на ритейл-сектор: еволюція бізнес-моделі, цінність мети, тотальна орієнтація на зниження затрат і посилення впливу споживачів на діяльність торговельних закладів [1]. Ці тенденції відображають, як змінюються роздрібні ринки у всьому світі та як галузь роздрібною торгівлі може готуватися до нової реальності.

Можемо зробити висновок, що жорсткі обмежувальні заходи у зв'язку з епідемією коронавірусу істотно відбилися на ринку роздрібною торгівлі та подальших планах із розвитку ритейлу в Україні. Багато торговельних закладів скоротили витрати, деякі взагалі закрились, але разом із тим цей період є періодом нових можливостей для розвитку ритейлерів, які вони мають максимально використати.

Активний розвиток інноваційних технологій і їх упровадження у сфері цифрового маркетингу дає вітчизняним ритейлерам продуктового ринку широкі можливості для застосування передових підходів у процесі залучення аудиторії. У період після «коронавірусу» деякі ритейлери будуть процвітати, а інші щосили виживати. Ті, хто планує просто повернутися до попередньої моделі бізнесу, будуть виживати в пост-COVID-19 середовищі. Інша реальність вимагатиме розуміння новостворених вимог галузі та швидкого пристосування до них.

Література

1. Нова реальність і ключові тренди ритейлу в період після COVID-19 : звіт KPMG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/05/nova-realist.html>.
2. Сак Т. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи / Т. Сак, Н. Грицюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. – 2020. – № 2. – С. 33–42.

ІННОВАЦІЇ У ПЛАНУВАННІ ЗА УМОВ БАГАТОНОМЕНКЛАТУРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Задачею науки є відкриття взаємозв'язків між явищами, знання про які повинні бути точними і вимірювальними. Багаторічні дослідження на прикладі машинобудівних підприємств привели нас до висновку, що за умов багатоміноменклатурного виробництва на шляху реальних розрахунків собівартості, прибутку, рентабельності і формування і коректування цін лежить спірна проблема розподілу постійних витрат між видами продукції. В основному вибір бази розподілу носить суб'єктивний характер і тому, вибираючи базу, ми задаємо значення собівартості. В залежності від обраної бази розподілу ми можемо отримати декілька значень собівартості за видами виробів, отже і управлінських рішень може бути декілька?

Ще у 2001 р. в журналі «Економіст» ми опублікували статтю «Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределять постоянные издержки» [1, с. 48–49], де вперше запропонували розподіляти постійні витрати пропорційно маржинальному прибутку. Можна навести низку доказів у доцільності такого підходу. Наведемо лише один. Тільки при розподілі постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку забезпечується дотримання головного обмеження системи СVP (витрати–обсяг випуску–прибуток) – незмінність структури асортименту при розрахунку беззбитковості за видами продукції. Усі інші бази розподілу викривлюють структуру асортименту продукції.

При написанні статті головною ціллю було розрахувати собівартість продукції для встановлення ціни і формування прибутку. Наступні дослідження теорії та практики дозволили зробити висновок, що за умов багатоміноменклатурного виробництва собівартість за видами продукції не є аналітичним інструментом, за допомогою якого можна вирішувати проблеми формування і коректування цін на виробі, що випускає підприємство. У той же час слід зазначити, що суб'єктивізм при виборі бази розподілу постійних витрат не головна причина недоцільності використання повної собівартості для формування цін. Головних причин дві. Перша – собівартість за видами продукції сильно залежить від структури асортименту, величини змінних і постійних витрат і з їх зміною постійно змінюється. Це своєрідна бігаюча мішень. Друга – ціну на нову продукцію необхідно визначати ще на стадії проектування, коли з конструкторської та технологічної

документації доступна лише інформація про прямі витрати (пряма зарплата і вартість матеріалів та технологічної енергії).

У зарубіжній економічній літературі проходить гостра дискусія щодо того, що повинно лежати в основі ціни: витрати чи «цінність». На практиці витратне ціноутворення є переважним навіть на більшості зарубіжних компаній не кажучи вже про вітчизняні.

Розходження між прибічниками активного ціноутворення і тими, хто підтримує ціноутворення на основі витрат, чітко відстежується за двома позиціями: ролі витрат у ціноутворенні і ролі обсягу продажу в цьому процесі.

Прибічники ціноутворення на основі повної собівартості Д. Дейлі стверджує: «У моделі ціноутворення на основі методу АВС (метод АВР) розраховується ряд значень собівартості одиниці виробу в залежності від обсягу продажу» [2, с. 27]. Такі розрахунки можна отримати тільки при випуску одного виду продукції. За умов багатонаменклатурного виробництва собівартість конкретного виробу, а відповідно і рентабельність, залежить не стільки від його обсягу продажу, скільки від зміни структури асортименту в цілому по підприємству.

Зовсім на протилежних позиціях знаходяться прибічники ціноутворення на основі цінності. З приводу врахування повних витрат вони висловлюються досить категорично. «Якщо при встановленні цін виходять з повних витрат, – стверджує Р. Долан, і Г. Саймон, – як це часто має місце на практиці, – ціни визначаються постійними витратами, а це логічно невірно» [3, с. 46]. Т. Негл і Р. Холден відмічають: «Сьогодні багато компаній визнають неправдивість ціноутворення на основі собівартості і його несприятливий вплив на прибуток» [4, с. 22].

Ціль стратегії на основі цінності полягає у тому, що частина цінності, що створена для споживача, повертається компанії. Таким чином, проблема полягає в тому, щоби вірно визначити ці межі і домовитися з покупцями, яким чином розподілити цю «цінність».

Достатньо точно межі застосування цін описав у своїй роботі «Основи теорії господарських благ» Бем-Баверк: «Відношення між суб'єктивними оцінками речі, яку отримують чи віддають в обмін, з неможливою суворістю вказують кожному учаснику обміну, до якого пункту він може йти у підвищенні чи зниженні ціни, і разом з тим вказують ту межу, де він вимушений відмовитися від подальшої участі в обміні» [5, с. 337]. Звідси висновок, що для продавця межею є не витрати компанії, а ціна, нижче за яку він не погодиться продавати свою продукцію, а для покупця – верхня межа ціни, вище за яку він не погодиться купувати товар і відмовиться від угоди. Але прибічники активного ціноутворення не надали у своїх роботах у формалізованому вигляді нижню межу ціни, а про верхню вони взагалі не згадують.

Яким же чином слід формувати ціну не приймаючи до уваги обсяг продажу і не включаючи у схему розрахунку постійні витрати, що склалися на підприємстві? Вихід з цієї ситуації був запропонований нами ще у 2008 році [6]. Сутність його у необхідності переосмислення вимоги «рівновигідності» при встановленні ціни, нижче за яку продавати товар не слід. Ця вимога при розрахунку нижньої межі ціни реалізується за допомогою формули:

$$Ц_n = Bзмі / (1 - К_mп), \quad (1)$$

де $Bзмі$ – змінні витрати на одиницю нової продукції;

$К_mп$ – коефіцієнт маржинального прибутку (відношення маржинального прибутку до ціни аналогічної продукції).

При встановленні ціни за цією формулою не приймають участі постійні витрати, але за допомогою $К_mп$ у ціну закладається певний рівень маржинального прибутку, який забезпечує покриття постійних витрат і формування прибутку з заданою рентабельністю.

Для розрахунку ціни на інноваційну продукцію пропонується аналогічний варіант розрахунку із застосуванням більш високого коефіцієнта маржинального прибутку ($К_mпв$).

Верхню межу ціни можна розрахувати за формулою:

$$Ц_в = Ц_n + Ц(Е_n + A), \quad (2)$$

де $Е_n$ – показник, що відображає альтернативні можливості розміщення капіталу; A – норма амортизації; $Ц$ – величина надбавки до нижньої межі ціни, при якій ефект у споживача буде дорівнювати нулю і він відмовиться від угоди.

Ціна продажу за домовленістю з замовником може розраховуватись за формулою:

$$Ц_p = Ц_n + К_p(Ц_в - Ц_n) \quad (3)$$

де $К_p$ – коефіцієнт розподілу «цінності» інноваційного продукту між виробником і споживачем.

В ціну закладається як мінімум прибуток на рівні аналогічного виробу і «плюс» частина ефекту за сферою споживання. Проведені розрахунки показали, що вироби з однаковим коефіцієнтом маржинального прибутку при всіх змінах структури асортименту будуть мати однакові показники рентабельності, а показники прибутку за видами виробів можна розрахувати тільки з урахуванням маржинального прибутку і постійних витрат в цілому по підприємству.

З урахуванням усіх змін розраховують:

– «коефіцієнт беззбитковості»:

$$К_б = ПВ / М, \quad (4)$$

де PB – постійні витрати в цілому по підприємству;
 M – маржинальний прибуток по підприємству (чиста виручка мінус зміни витрати);
 – «запас надійності»:

$$Z_n = 1 - Kb, \quad (5)$$

На цій основі визначається прибуток і рентабельність виробів:

$$\Pi_i = M_i \cdot Z_n, \quad (6)$$

$$P_i = \Pi_i / (C_i - \Pi_i), \quad (7)$$

де M_i – питомий маржинальний прибуток виробу.

Починаючи з другої половини ХХ ст. для оцінки ефективності інноваційного проекту використовується методика, яка заснована на методах дисконтування. Найбільш часто для цієї цілі використовується показник NPV (чиста поточна вартість). За своєю суттю це розрахунок прибутку від виробництва інноваційного продукту за роками життєвого циклу проекту. Такий розрахунок можна провести лише за умов однономенклатурного виробництва. Але і цю проблему можна вирішити доволі просто використовуючи у розрахунках замість прибутку маржинальний прибуток. Крива маржинального прибутку, якщо накласти її на етапи життєвого циклу, дає можливість оцінити інновацію, оскільки маржинальний прибуток відображає динаміку грошового потоку на різних етапах (розробка проекту, впровадження інновації, зрілість, насичення, спад). Це дозволяє спочатку на інтуїтивному, а потім і на формальному рівні визначитись із цінами, обсягами продажу, витратами і на цих підставах надати оцінку ефективності інноваційного продукту. Вдосконалена формула NPV має вигляд:

$$NPV = -I_0 + \frac{PM_i \cdot N_i}{(1 + \alpha)} + \dots + \frac{PM_i \cdot N_i}{(1 + \alpha)^t}, \quad (8)$$

де PM_i – маржинальний прибуток по i -му продукту в t -му році; I – інвестиції у проект; N_i – кількість продукту, що виробляється, в t -му році.

Ще у 1939 р. лауреат Нобелівської премії академік Л. Канторович запропонував вирішення проблеми вибору оптимального плану з ціллю максимізації прибутку [7]:

$$F(x) = \sum_{i=1}^n C_i \cdot X_i \rightarrow \max \quad (9)$$

де X_i – кількість i -ї продукції; C_i – прибуток від реалізації i -ї продукції.

У цій моделі введено також обмеження щодо ресурсів, фонду часу роботи обладнання і робітника, обсягів випуску продукції. З математичної точки зору вона не викликає сумніву. Хоча, на перший погляд, модель здається простою і логічною, існують сумніви у коректності розрахунків за нею з позицій взаємозв'язків показників у системі «обсяг–прибуток–витрати». Розрахунки не викликали б ніякого заперечення, якщо б прибуток за видами продукції при зміні структури асортименту залишався незмінним. Але відомо, що прибуток за видами продукції зі зміною структури асортименту суттєво змінюється і, відповідно, змінюється характеристика рентабельності. В той же час маржинальний прибуток у такій ситуації залишається незмінною величиною.

З аналізу існуючих залежностей між обсягами виробництва, змінними, постійними витратами і прибутком виникає просте і точне рішення проблеми вибору оптимального асортименту за допомогою маржинального прибутку:

$$F(x) = \sum_{i=1}^n ПМ_i \cdot X_i - ПВ \rightarrow \max \quad (10)$$

де $ПМ_i$ – маржинальний прибуток по i -му виробу;

$ПВ$ – постійні витрати по підприємству.

Перший доданок у правій частині формули – це максимальна величина маржинального прибутку i , віднімаючи від нього постійні витрати в цілому по підприємству, ми отримуємо максимальний прибуток при заданому асортименті.

Література

1. Орлов О. Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределять условно–постоянные издержки / О. Орлов, Е. Рясных // Економіст. – 2001. – № 5. – С. 45–49.
2. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж. Дейли ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 877 с.
3. Долан Р. Эффективное ценообразование / Р. Долан, Г. Саймон ; пер. с англ. – М. : Экзамен, 2003. – 416 с.
4. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл, Р. Холден. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
5. Бем-Баверк Е. Основы теории хозяйственных благ / Е. Бем-Баверк // Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. – М. : Мысль, 2005. – Т. 2. – 751 с.
6. Орлов О. Метод АВС. Мифы и реальность / О. Орлов // Вісник ХНУ. Економічні науки. – 2008. – Т. 1. – С. 7–17.
7. Канторович Л. Математические методы организации и планирования производства / Л. Канторович. – Л., 1939. – 67 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ КРУП В УКРАЇНІ

Незважаючи на складнощі економічного становища української економіки та вітчизняних агровиробників, органічний сектор сільськогосподарської галузі в Україні продовжує нарощувати темпи агровиробництва й торгівлі. Так за останні 10 років відбулися позитивні зміни: збільшилась площа під органічним виробництвом (з 270 тис. га у 2008 р. до 420 тис. га у 2019 р. – на 55,5 %), зросла кількість сертифікованих органічних господарств (з 118 у 2008 р. до 375 у 2019 р. – у 4,2 рази). Ринок органічної продукції також активно розбудовується, при цьому значно виріс його обсяг – з 0,6 млн євро у 2008 р. до 29,4 млн євро у 2019 р. – у 49 разів, а вартість експорту органічної сільськогосподарської продукції у 2019 р. склала 99 млн євро (близько 70 % експортувалося до країн ЄС) [2].

Незважаючи на те, що, переважно, основною спеціалізацією вітчизняних «органічних» господарств є вирощування зернових, бобових, технічних культур, плодоовочевої та ягідної продукції з експортною орієнтацією, все ж чітко прослідковується і переорієнтація виробників на внутрішній ринок, свідченням чого є зростаюча тенденція активного наповнення вітчизняного ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження переробки органічної сировини. При цьому асортимент продукції досить різноманітний – це овочі, фрукти, молочна та м'ясна продукція, соки, напої, мед, борошно, олії тощо. Однак, найпоширенішою групою товарів, яка наймасовіше представлена на полицях вітчизняних магазинів, є крупи та пластівці. І цьому є пояснення, адже для отримання продукції потребується порівняно просте устаткування і ці продукти мають не скорочений, а відносно тривалий термін зберігання, що вигідно як виробникам, так і споживачам, які традиційно купують товари цієї групи як для сніданків, так і для повсякденного гарніру.

Розглянемо тенденції розвитку загального ринку круп і пластівців в Україні.

У 2019 р. в Україні було вироблено 328,5 тис. т круп, що на 2,5 % менше ніж у попередньому році. При цьому зазначимо, що у 2018 р. виробництво всіх круп в Україні вперше збільшилася, починаючи з 2013 р. [1]. За даними Державної служби статистики України розрахована динаміка виробництва основних круп та графічно відображена на рис. 1.

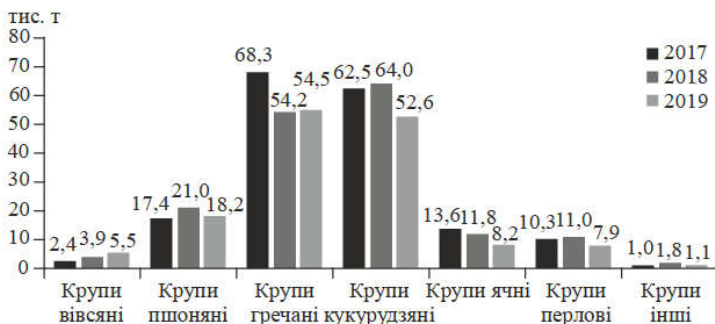


Рис. 1. Динаміка виробництва круп в Україні [1]

Як бачимо, в останні роки зростанням відзначилися лише гречана та вівсяна крупи. За підсумками минулого року, виробництво гречаної крупы в Україні збільшилося на 0,5 % – до 54,5 тис. т, а вівсянки на 39,7 % – до 5,5 тис. т. Серед областей України зростання виробництва круп відзначається в Одеській, Дніпропетровській, Чернігівській і Тернопільській областях. Помітно скоротилося їх виробництво у Херсонській, Черкаській, Хмельницькій, Кіровоградській, Сумській і Харківській областях.

Незважаючи на спад виробництва круп у нашій країні, за підсумками 2019 р. сукупний обсяг експорту круп і пластівців з України склав 74,1 тис. т, що перевищує аналогічний показник 2018 р. на 30 % [3]. У 2019 р. Україна експортувала 26,99 тис. т круп із зернових культур, що на 10 % менше, якщо порівняти з 2018 роком. У вартісному виразі експорт зернових круп за минулий рік зменшився на 7,6 % – до 8,16 млн дол. США. Трійку найбільших споживачів українських круп із зернових в 2019 р. склали Єгипет (32,4 % від усього обсягу, на 2,64 млн дол. США), Білорусь (15,95 %, на 1,3 млн дол. США) і Коста-Рика (10,1 %, на 0,82 млн дол. США) [3]. Отже, Україна забезпечує крупами інші країни, проте поки не в змозі забезпечити потреби внутрішнього ринку. Експорт круп і пластівців з України за 2019 рік виріс майже на третину, а виробництво продовжує стагнувати.

Література

1. Виробництво круп в Україні скоротилось на 2,5 %. Landlord. – URL: <https://land-lord.ua/news/virobnitstvo-krup-v-ukrayini-skorotilos-na-2-5/>
2. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. – URL: <http://organic.com.ua/-uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
3. Експорт круп из Украины уменьшился на 10 %. Инфо-индустрия. – URL: <http://info-industria.com.ua/eksport-krup-iz-ukrainyi-umenshilsya-na-10>

МОНІТОРИНГ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Реальністю сучасного планетарного простору є глобалізація, що являє собою взаємодіючі процеси, які спільно використовують змінні, що їх характеризують та виконання одного процесу впливає на результат іншого [2]. Економічні перетворення, що відбуваються під час протікання світових фінансово-економічних криз, спричиняють не тільки зміну геополітичної картини світу, але й трансформують напрями та сфери глобалізаційних процесів, переорієнтовуючи держави на пошуки альтернативних макроекономічних рішень. В період такого дисбалансу, постає питання стосовно вирішення проблеми підвищення моніторингу логістичної інфраструктури в умовах глобалізації.

Приймаючи рішення про вихід на світовий ринок, підприємство повинно провести серйозну підготовчу аналітичну роботу з визначення доцільності та ефективності господарської діяльності на зарубіжних ринках. При цьому можуть виникнути складності, що, як правило, передбачають:

- ускладнення системи управління і загальної роботи підприємства, що вимагає наявності або підготовки кваліфікованих і, як правило, вузькоспеціалізованих кадрів зі знанням особливостей ринків відповідних держав і регіонів, які володіють іноземними мовами, знайомих зі специфікою ведення ділових переговорів, запитами і перевагами іноземних замовників і споживачів;

- збільшення витрат на проведення додаткових маркетингових досліджень підприємницького середовища зарубіжних країн, політико-правових, економічних, географічних, науково-технічних, культурних, демографічних, соціальних та інших особливостей попиту та організації бізнесу;

- необхідність адаптації та модифікації товарів до вимог іноземних ринків;

- високі ризики іноземної діяльності;

- складності пошуку іноземних партнерів;

- високі бар'єри і широкий набір захисних заходів іноземних держав, що перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг, антидемпінгове законодавство та ін.

З метою розвитку підприємництва, прискорення темпів економічного зростання і вирішення важливих економічних завдань по-

трібно вдосконалення податкової системи країни. Досвід розвинених країн показує, що експериментальні та науково-технічні розробки неможливі, якщо держава не створює для комерційних структур сприятливий клімат, що включає, зокрема, податкові пільги. Українське податкове законодавство передбачає ряд пільг для вітчизняного бізнесу, але практика показує, що вони недостатні і не завжди ефективні.

На сьогодні існує низка проблем, що перешкоджають ефективній діяльності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації, серед яких: відсутність прозорості у законодавстві; недосконалість податкового законодавства; неефективне використання робочої сили; низька продуктивність праці; зниження вартості введення в дію основних засобів та зростання ступеню їх зносу, зокрема, в промисловості та сільському господарстві; насичення ринку імпортними товарами, наслідком якого є утиск інтересів вітчизняного виробника. В перспективі одним з пріоритетних напрямів економічної політики нашої держави має стати збереження і розвиток науково-технічного потенціалу, створення належних умов для ефективності функціонування і конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та продукції, а саме підвищення моніторингу логістичної інфраструктури в умовах глобалізації.

Література

1. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний простір : монографія / О. Г. Білорус та ін. – Київ : КНЕУ, 2007. – 680 с.
2. Грентикова И. Г. Теоретические основы глобализации / И. Г. Грентикова // Вестник ОГУ. – 2018. – № 8 (90). – С. 4–9.
3. Гуца І. О. Феномен економічної глобалізації: зміст і ризики / І. О. Гуца // Наукові праці ПДДА. – 2017. – Вип. 2 (5). – Т. 1 – Еко-номічні науки. – 2017. – С. 74–79.
4. Довідка щодо зобов'язань України в рамках СОТ [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2013. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=188046.
5. Зовнішня торгівля України: статистичний збірник [відп. за зб. А. О. Фризоренко]. – Київ : Державна служба статистики України. – 2019. – 98 с.
6. Решетило В. П. Глобализация экономики и её влияние на современное региональное развитие / В. П. Решетило, Г. В. Стадник // Комунальне господарство міст. – 2018 – № 106. – С. 9–17.
7. Статистичний щорічник України за 2018 рік [за ред. Н. С. Влащенко]. – Київ : Державна служба статистики України. – 2019. – 558 с.
8. Україна в цифрах 2018 : стат. збірник / [за ред. О. Г. Осауленко]. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – 248 с.

КОНСОЛІДАЦІЯ ВАНТАЖІВ ЯК МЕТОД ОПТИМІЗАЦІЇ ЇХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Під конкурентоспроможністю транспортної компанії, що реалізує вантажні перевезення, розуміється здатність витримати конкуренцію послуг замінників, з точки зору завоювання тієї частки ринку, яка забезпечує сприятливу реалізацію транспортної продукції і необхідний ріст зростання доходів транспортних підприємств при задоволенні платоспроможного попиту користувачів в перевезеннях певного обсягу і якості.

Оскільки схеми доставки вантажів являються основним з інструментів, за допомогою яких відбувається транспортний процес, вони основним чином впливають на собівартість перевезення, на отриманий прибуток, а відповідно і на конкурентоспроможність. На рисунку¹ схематично зображені різні види міжнародних перевезень відповідно до форми та умови їх виконання [1]. Кожні з наведених видів перевезення мають специфічні особливості в технології, організації та управлінні. Зрозуміло, що обраний вид перевезення базується на потребах клієнта та особливостях запити.



Рис. 1. Види міжнародних перевезень за формою та умовами їх організації

Клієнту може бути запропоновано декілька варіантів доставки, базуючись на економічній ефективності варіанту або на за-

трахах у часі. Тобто час і вартість перевезення є основними факторами, які впливають на те, щоб обрати певну транспортно-технологічну схему доставки вантажу [2]. Варто наголосити, що остаточний вибір робить клієнт, якому треба задовольнити певні потреби – це може бути як загальний час перевезення (максимально швидко, але, як правило, дорого) або економічна ефективність обраного варіанта (максимально дешево, але це буде довгим за транзитним часом варіантом) [3].

Один з методів зменшення вартості перевезення є консолідація вантажів у країні відправлення та відправка як один вантаж. Економічна вигода полягає в тому, що тарифи на авіаперевезення визначається за загальною вагою вантажу, що зменшує для кожного вантажу собівартість перевезення.

Консолідація вантажів – це етап їх накопичення і сортування на складі компанії-вантажоперевізника і безпосередньо формування партій розрізних вантажів, які будуть відправлені на одному транспортному засобі в одному напрямку. Порівнюючи загальну вартість сум перевезення вантажів окремими рейсами та використовуючи метод консолідації, можемо трактувати, що відправка у консолідації виходить оптимальніше та зменшує собівартість кожного вантажу.

Аналізуючи отримані результати, зазначимо, що запропонована схема має економічний ефект, який прямо пропорційний до оплачуваної ваги. Отже, чим більшу консолідацію буде зроблено для відправки вантажу, тим менший буде загальний тариф на перевезення.

Метод консолідації вантажів є вигідним з економічної точки зору, але все ж має певні недоліки:

- потрібна достатня кількість клієнтів в одному напрямку;
- дата готовності вантажів мають співпадати, інакше ми будемо мати затримку в відправленнях консолідацій;
- неможливе використання цього методу для термінових вантажів, для яких потрібен мінімальний транзитний час перевезення.

Література

1. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. – 351 с.
2. Чухрай Н. М. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : монографія / Н. М. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : Інтеллект-Захід, 2007. – 232 с.
3. Мішук І. П. Управління логістичними бізнес-процесами підприємств торгівлі: проблеми теорії та практики / І. П. Мішук, О. Т. Марій // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2019. – Вип. 4. – С. 153–159. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_30.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КРУП'ЯНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Круп'яні культури є стратегічними продуктами у забезпеченні продовольчої безпеки, що відрізняються серед інших стабільним широким попитом і споживанням завдяки своїй високій поживності та цінovій доступності для усіх верств населення. В умовах пандемії коронавірусу і світової економічної кризи спостерігається зростання попиту на круп'яні культури на внутрішньому та зовнішньому агропродовольчих ринках. Традиційно найбільш поширені такі круп'яні культури, як гречка і просо. До них також належать також декілька умовно круп'яних культур: ячмінь, овес, пшениця, кукурудза, горох, нут, сочевиця, рис. Проте важливе продовольче значення займають саме гречка, просо, горох і сочевиця.

Останніми роками, за даними аналізу інформації Держслужби статистики [1], щорічне виробництво усіх видів круп становило близько 380 тис. т. Основне їх виробництво було зосереджено на борошномельних переробних підприємствах, які розміщені здебільшого в зонах вирощування круп'яних культур, що дає змогу їм мати не лише стабільну сировинну базу, але й частково економити на додаткових виробничо-логістичних витратах.

У структурі вітчизняного виробництва круп спостерігаються деякі зміни. Якщо раніше на першому місці була гречана крупа, яка має найбільший попит у населення, то нині її частка становить близько 19–20 % у сумарному обсязі виробництва круп, тоді як найвищу питому вагу в цій структурі займають зерна зернових культур плющеної, перероблені в пластівці, лущені, обрушені, різані або подрібнені. При цьому частка виробництва інших видів круп на основі вівса (ядра і подрібнені) у загальній їх структурі становила, відповідно, 4 %, пшона (ядра) – 4 %, ячменю (ядра, подрібнений) – 4 %, кукурудзи подрібненої – 3 % і пшениці (ядра, подрібнений) – 2 %. Останнім часом значний попит також мають продукти типу «мюслі» на основі пластівців не смажених зернових культур та інші їх види (див. рис. 1).

Впродовж 2017–2019 рр. спостерігається тенденція зниження виробництва круп на основі пшона і ячменю, тоді як обсяги гречаної, кукурудзяної і пшеничної зростають. Проте навіть через досить напружений внутрішній баланс зерна гречки і присутність на ринку дешевшої імпоротної продукції її вітчизняне фасоване виробництво стабільно зростає.

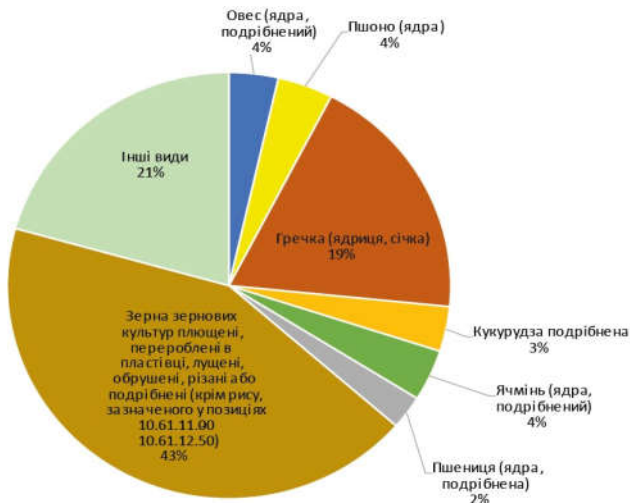


Рис. 1. Структура виробництва основних видів круп підприємствами України у 2019 р., % [1]

Якщо у 2017 році виробництво гречки (ядриця, січка) становило 57,9 тис. т, то у 2019-му воно зросло до 71,3 тис. т [2]. Слід також зазначити, що обсяги виробництва кукурудзяної крупи за останні роки майже не змінилися, тоді як вівса суттєво збільшилися. Досить суттєво зросло виробництво круп, що отримані в результаті помелу зерен, не менш як 95 мас. % яких проходять крізь сито з металевої сітки, розмір вічка якої становить 1,25 мм з твердої пшениці. Загалом на виробництво круп значний вплив має кон'юнктура ринку та загальна соціально-економічна ситуація. Адже ці культури є певним страховим антикризовим продовольчим резервом для багатьох верств населення. Тому попит на них, як правило, підвищується у складних соціально-економічних умовах і внаслідок різного роду кризових явищ.

У 2019 році найбільші площі серед круп'яних культур були під горохом – 254,3 тис. гектарів, просом – 92,2, гречкою – 69,1, нутом – 30,4 тис. гектарів [2]. Привертає увагу ситуація з гречкою. Ця сільськогосподарська культура є не лише однією з найбільш популярних у споживачів, але й забезпечує за умов дотримання технології високу рентабельність вирощування та має стабільний попит на вітчизняному ринку, а також експортний потенціал росту в умовах підвищеного світового попиту внаслідок значного розповсюдження кризових очікувань в економіці серед населення і наслідків пандемії коронавірусу.

В цілому, ринок круп продовжує стабільно розвиватися. Виробництво всередині країни падає незначно, що може бути пов'язано з

погодними умовами і недосконалим законодавством. Швидкими темпами нарощується експорт і імпорт крупи. Основна маса українського експорту крупи йде в Азію та Африку. Експерти вважають, що така ж тенденція збережеться і в майбутньому.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ринок круп'яних культур у 2020 році: аналітика та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agroekononichnyi-hektar/item/17395-rynok-krupianykh-kultur-u-2020-rotsi-analalyka-ta-prohnozy.html>

ПШЕНИЧНИЙ А. О., БОЙКО Р. В.
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Одним із основних елементів стратегічного управління є стратегія. З початку 1950-х років, коли цей термін знайшов своє застосування в сфері управління, визначенням сутності стратегії та принципів її побудови залишається дискусійним питанням. Сьогодні немає єдиної точки зору щодо сутності поняття стратегії, що спонукає до наукового пошуку та докорінного дослідження з метою визначення шляхів її удосконалення.

Проаналізувавши визначення стратегії, можна дійти наступних висновків: стратегія є поняттям багатограним і трактувати його з погляду якогось одного аспекту некоректно; стратегія має передбачати напрямок дії, саму дію і мету; це комплексний план, що має на меті забезпечити здійснення місії організації та досягнення її довгострокових цілей; це напрям розвитку, який передбачає свободу вибору залежно від економічної ситуації.

Основне призначення стратегії – спрямувати зусилля всіх працівників на вирішення конкретних завдань для виконання місії і досягнення цілей організації та створення надійних переваг підприємства над конкурентами.

Розрізняють такі поняття як стратегічне планування і стратегічне управління. Виділяючи основні відмінності стратегічного планування і стратегічного управління, слід відзначити, що стратегічне управління розглядається частіше всього як процес, який може бути

представлений взаємозв'язками стратегічних функцій управління, тоді як стратегічне планування є однією з основних функцій управління. Метою стратегічного управління є підвищення конкурентоспроможності підприємства, а метою стратегічного планування – розробка оптимальної стратегії.

Виділяють такі основні етапи розробки стратегії: підготовчий; основний; заключний. Існують різноманітні класифікації стратегій, які досить обширно описані в економічній літературі. Розрізняють також основні підходи до розробки та формулювання стратегій.

Прийняття стратегічних рішень – важлива частина будь-якої управлінської діяльності, а ефективність управління багато в чому обумовлена якістю цих рішень. Ефективне прийняття стратегічних рішень необхідне для виконання управлінських функцій.

Стратегічне управлінське рішення в системі стратегічного управління – це вибір стратегічної альтернативи, що здійснюється в умовах невизначеності, нестабільності та певних обмежень, які встановлює організація, її бізнес – середовище, або які визначаються стратегічним потенціалом організації, та спрямовані на досягнення стратегічних цілей розвитку.

На процес прийняття та реалізації стратегічних рішень впливають фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Таким чином, стратегічні управлінські рішення є невід'ємною складовою, основою системи стратегічного управління організації, мають певні характеристики, розробляються на різних рівнях управління, та з урахуванням цілої сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрям. Добре розроблена стратегія – основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Стратегію підприємства обирає керівництво на основі аналізу факторів, які характеризують стан підприємства, з урахуванням результатів аналізу портфеля бізнесів, а також характеру і сутності стратегій, які впроваджуватимуться .

Основні ключові фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії: стан галузі й позиція на ній підприємства; цілі фірми; інтереси і ставлення вищого керівництва; фінансові ресурси підприємства; кваліфікація персоналу; зобов'язання фірми; ступінь залежності від зовнішнього середовища; часовий фактор; відповідність обраної стратегії потенціалу і можливостям підприємства; аналіз можливих

реакцій конкурентів; прийнятність ризику; відповідність обраної стратегії стану і потребам середовища; дослідження синергічних ефектів; оцінка здійсненності. На основі наведених оцінок формується узагальнена оцінка здійсненності стратегії, суть якої полягає у визначенні ймовірності досягнення цілей фірми.

РЕШЕТЦЛОВА Т. Б., КСПОЯН М. А.
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ ПІД ВПЛИВОМ МОТИВАЦІЙНОЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЗА ЧАСІВ ПАНДЕМІЇ

Для будь-якого підприємства рано чи пізно стає актуальним питання щодо випуску інноваційних товарів з метою збільшення або збереження своїх конкурентних позицій на ринку. Але процес виведення таких товарів на ринок завжди супроводжується певним ступенем ризику навіть тоді, коли інноваційний товар має очевидні для виробника переваги. Це стосується як споживчих товарів масового попиту, так і товарів промислового призначення. Результати багатьох досліджень показали, що більше 30 % товарів споживчого попиту і приблизно 20 % товарів промислового призначення зазнають ринкової невдачі [1]. Незатребуваність інноваційних товарів пояснюється тим, що вони виникають переважно тільки на базі нових знань без урахування реальних потреб ринку. В останні роки цілою низкою досліджень доведено, що ключовим чинником ринкового успіху товару є маркетингові комунікації зі споживачами. Це гарантує комерційний успіх більш ніж 70 % інноваційних товарів на ринку тому, що досвід, висновки та думка окремих споживачів здійснює вплив на більшість, формуючи споживчу поведінку [2].

Нові тенденції у поведінці споживачів щодо придбання нових товарів виникають постійно. За останній рік вони змінились, можна сказати, кардинально. За результатами панельних досліджень пандемія і ізоляція суттєво вплинули на стиль життя 85 % опитаних українців [3]. Основні етапи, що проходили споживачі під час карантину: погроза виживання (початок карантину, коли споживачі турбувались за своє життя і здоров'я); життя з обмеженнями (адаптація до нової реальності); втома від карантину (падіння настроїв); адаптаційний період до нових реалій (після першотравневих свят).

Протягом останніх декількох років головним фактором, що хвилював українців, була війна. Але, коли в країні з'явилися перші

випадки коронавірусу, споживчий страх змістився у напрямку стурбованості про своє здоров'я і здоров'я близьких та рідних. Споживачі відреагували панічними настроями, активно запасуючись гречкою та туалетною бумагою, що, на їхній погляд, рятувало від хвороби. У той же час вони навіть не мали інформації навіщо їм ця бумага. Також люди стали активно дезинфікувати поверхні, використовуючи спеціальні засоби. Ця панічна, так звана «стокова» поведінка була обумовлена низкою чинників, у тому числі тим, що покупці не були впевнені будуть чи ні працювати супермаркети у стабільному режимі і чи вистачатиме необхідної кількості товарів FMCG категорії (Fast Moving Consumer Goods). Пандемія вплинула на вміст споживчої корзини. Хоча у цей період покупці стали менше ходити по магазинах, виявилось зростання середнього чеку на товари FMCG категорії. У той же час з'явився новий тренд – категорії продуктів «для задоволення»: солодощі та алкоголь у цей період, що відрізнявся від попереднього життя низкою обмежень, показав від'ємну динаміку [3]. Певні стереотипи поведінки, набуті у період карантину стали також усвідомленими звичками. Одними з них є необхідність постійно слідкувати за здоров'ям та передбачати появу мікробів із зовні. Сьогодні Українці знаходяться на так званому «адаптивному» карантині в очікуванні другої хвилі COVID-19, що дозволяє зробити висновок про продовження тренду. Зміни у поведінці споживачів слід враховувати, перш за все, при плануванні просування товарів та послуг.

У часи кризи навіть консервативні споживачі, які зберігають прихильність бренду, перетворюються на споживачів – новаторів. Вони вимушені випробувати нові рішення та продукти тому, що це стає обов'язковою частиною боротьби за зниження витрат в умовах погіршення фінансового стану. Таким чином ринки зараз знаходяться у стані переділу сегментів.

У той же час, коли перший стрес відступив, споживачі бажать поновити ту зону комфорту, яка була до пандемії, що підтверджується дослідженнями BrandScience. Це бажання вступає у конфлікт із побоюваннями, що у перспективі ситуація погіршиться. На нього також впливає зниження доходів. З цього можна зробити висновок про доцільність просування товарів через неявне зниження ціни. У рекламі таких товарів недоцільно робити акцент на вигоду за рахунок ціни тому, що споживачі це і так шукають тому помітять самостійно. Більш доцільно спрямувати рекламну кампанію у відповідності до гасла «те, до чого ви звикли», але із доповненнями. Вони стосуються теми COVID. Не має сенсу виводити її на перший план, але згадування повинно бути присутнім, що психологічно підвищує довіру до продукту.

При плануванні реклами слід врахувати ще одну сучасну тенденцію. Більшість споживачів побоюються подальших наслідків кризи для економіки. Це приведе до того, що споживачі, які приділяли увагу довгостроковим перспективам обрання продуктів, зараз більше фокусуються на поточній вигоді. Це означає порушення усталених принципів формування програм лояльності. Але зробивши наголос у рекламі на тому, що отримає споживач «просто зараз» є можливість збільшити продажі і зайняти більшу долю «посткоронавірусного» ринку. Пояснення цьому феномену виходить із того, що кожен споживач перш за все турбується про поточні потреби, а міркувати про довготривалі перспективи вважає доцільним у більш стабільній обстановці. Отже сегментація ринку споживачів для спрямування реклами сьогодні відбувається, в першу чергу, за поведінковим відмінностями, а сама реклама фактично являє собою спосіб просування товарів, інноваційних для споживача.

Література

1. Cooper R.G. Winning at new products / Journal of Product Innovation Management. – 1986. – Vol. 3, Issue 4. – Pp. 307–308.
2. Smart retail & loyalty conference, 09.07.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailplatforma.com/events/smart-retail-loyalty-conference/>.
3. Nielsen digest Ukraine, July, 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://C:/Users/Маркетинг/Desktop/07%20Nielsen>.

РОМАНОВА А. В., РЕШМІДЛОВА С. Л.
Хмельницький національний університет

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Стрімкий перехід до просування продукції в Інтернет-мережі приводить до необхідності застосування специфічних рекламних інструментів, які б активно привертали увагу споживачів. Як свідчать дослідження, більшість виробників обмежуються створенням власного сайту, що є лише початковим етапом для просування продукції в мережі. Для ефективного функціонування та отримання прибутків від продажу продукції виникає необхідність просування власних сайтів, що дає можливість відстежувати потреби споживачів та надавати послуги найзручнішим для них способом. Це передбачає використання широкої номенклатури інструментів й технологій інтернет-маркетингу, саме яким і є таргетована реклама. За допомогою таргетингу виробники

продукції, яку просувають, отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, конкурентів, місткість ринку. Таргетинг допомагає зрозуміти, у який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, формувати стратегію реклами, попит в умовах жорсткої конкуренції. Суттєвий внесок у розвиток наукових ідей щодо реклами здійснили такі вчені: Д. Огілві, Н. Кляйн, Д. Траут інтернет-маркетологи, як О. Тимофєєв, Д. Чевичалов.

Проблеми застосування інтернет-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова, К. Вертайма, І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчака, С.М. Ілляшенка, Н.С. Ілляшенка, Г.В. Мозгової, Ю.С. Шипуліної. У теоретичних розробках автори досліджували основні рекламні інструменти й технології інтернет-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу.

Таргетована реклама в Інтернет-мережі є одним із ефективних інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливістю такого виду реклами є те, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у конкретній пропозиції. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час спостереження та аналізу активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів у соціальних мережах. Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Основними завданнями таргетованої реклами є: залучення окремих груп споживачів, які націлені на придбання товарів певних категорій; експрес-інформування споживачів про товар чи послугу або ж про саму компанію чи бренд [4]. Також таргетинг вирізняється серед інших видів реклами тим, що споживачі зможуть моментально придбати товар чи послуг (зареєструвавшись, клікнувши на «придбання товару»). Одним із завдань таргетингу є збільшення ефективності продажів та візуальне знайомство з компанією аудиторії (логотип, назва, банер, які найбільше запам'ятовуються цільової аудиторії); оптимізація коштів, витрачених на рекламу та розкрутку продукту [2].

Таргетована реклама має низку переваг, серед яких детальна робота з цільовою аудиторією, можливість задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити продукт або послуга і рекламні оголошення будуть показані чітко певній аудиторії потенційних покупців. Рекламні оголошення фільтруються за такими критеріями [3]: поведінковими, тимчасовими, соціально-демографічними. Завдяки таким налаштуванням звужується коло потенційних покупців та підвищується ефективність кожного показу рекламного оголошення.

Наступною перевагою такого виду реклами є можливість просування товарів та послуг без сайту [5]. Оскільки компанії чи бренди не мають власних сайтів, завдяки яким просувають товари та послуги, то при запуску таргетованої реклами буде достатньо офіційної сторінки в соціальних мережах.

Ще слід відмітити є доступну вартість таргетингу у порівнянні з традиційними видами реклами. Не дивлячись на те, що ціни на рекламу в Інтернет-мережі досить високі, вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідною, а стартовий бюджет може складатися буквально з \$5. Вона динамічна, сфокусована на певну цільову аудиторію і забезпечує велике охоплення і коштує дешевше, ніж традиційні види реклами [1].

На даний момент кількість активних користувачів в Інтернет-мережі стає дедалі більше, які щодня заходять на свої сторінки у соціальних мережах, а добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів.

Отже, таргетингова реклама в Інтернет-мережі є одним з найперспективніших напрямків реклами в інтернеті. Її основними перевагами є: інтерактивність, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії та економічність. Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна робота з мережевою спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців. За умови дотримання принципів створення та налаштування таргетованої реклами є можливість уникнення можливих її недоліків.

Література

1. Вартість поведінкового таргетингу, дослідження міжнародної рекламної компанії // The Network Advertising Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
2. Таргетированная реклама в социальных сетях. Как это работает? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seomade/place.com/ru/seomade/place-blog-ru/smm-ru/targetirovannaya-reklama-sots-seti>
3. Таргетована реклама. Види таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delukr.kiev.ua/targetovana-reklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>
4. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де?, стаття інтернет-журналу з маркетингу Freshit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/>
5. Переваги таргетованої реклами у соціальних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socme/rezhah/>

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ

Зміна ролі покупця у сучасній економіці викликана транспарентністю середовища e-commerce, можливістю вільного спілкування та обміну враженнями від набутого досвіду в соціальних мережах та на електронних торгових майданчиках. Як результат, сила бренду значно похитнулася, тоді як сила споживача – зросла. За таких умов споживачі звикли не лише економити, але й шукати вигідні пропозиції: до 80 % обороту в FMCG-секторі за категоріями продовольчих товарів формується лише за акціями, що дозволяє зберігати рівень споживання [1].

Одним із трендів продовольчого маркетингу (food-marketing) сьогодні є нейромаркетинг – технологія, що дозволяє описувати шлях клієнта і чітко визначати мотиви купівлі кожного товару. Для встановлення довіри до своїх продуктів підприємства використовують трендові соціальні технології – клуби і групи в соціальних мережах, освітні заходи для всієї родини, зокрема, майстер-класи з приготування фірмових страв (наприклад, приготування піци в мережі закладів «Мафія»), освітні курси з набуття нових професій, конкурси дитячих малюнків на тему певного бренду тощо.

Цифрові технології виступають драйверами продуктових, організаційних, маркетингових інновацій, на основі яких оновлюються методи роботи з персоналом, клієнтом, що і створює новий клієнтський досвід. Традиційний маркетинг перетворився у MarTech, який впливає на поведінку споживачів та змінює споживчі патерни. Активне використання сервісних технологій (чат-ботів на месенджерах), оскільки вони дозволяють миттєво отримати відповіді на питання споживачів щодо продукту харчування (наприклад про ціну, його терміни зберігання, виробника, склад і енергетичну цінність, обрати фасування і упакування продукту, обрати точку його купівлі тощо), можливості онлайн-купівлі та розрахунку, а також доставки до покупця додому чи на робоче місце. Основними причинами зростання зацікавленості до доставки продуктів додому є економія коштів, а також підвищений рівень зайнятості населення та брак часу на приготування їжі вдома.

Digital-досвід споживачів має велике значення у виборі харчових продуктів. На онлайн-майданчиках представлені десятки тисяч товарів, і вибирати можна в будь-якому ціновому сегменті, від бюджетного до преміального. За умов карантинних заходів у ситуації з поширенням коронавірусу COVID-19 споживачі обирають безконтактну доставку харчових продуктів та їжі з ресторанів. Отже, ті під-

приємства, що в своїй діяльності використовують доставку, отримують додаткові конкурентні переваги. Крім того, Food delivery бізнес розширюється і в Україні активно почали працювати спеціалізовані компанії, такі як Glovo, Raketa, що займаються кур'єрською доставкою продуктів замовникам, отже, у підприємств на ринку продуктів харчування є нагода скористатися їх послугами, а не організувати власні відділи доставки. Для замовлення продуктів харчування найчастіше телефонують за номерами служби доставки підприємства, або користуються формами замовлення на сайтах підприємств, де можна побачити фото цих продуктів, а також прочитати їхній склад, інформацію про виробника і відгуки інших споживачів.

Використовуючи персоналізацію, спеціально розроблені програми та мобільні додатки аналізують і запам'ятовують не тільки ім'я замовника, але й його потреби, ціновий діапазон замовлення, допомагають зробити пропозицію такою, що максимально враховує смакові переваги або певні обмеження за показниками здоров'я, наприклад безглютеніві продукти чи веганські страви тощо. Тренди нової якості життя актуалізували процеси кастомізації та персоналізації споживчого досвіду, що найбільше проявляється у сфері HoReCa. Статусне споживання їжі та напоїв концентрується на крафтових продуктах, завдяки чому відбувається ідентифікація автентичності, споживачі підтримують місцевий бізнес і скорочують рівень шкоди екології. Поряд з цим, споживач обирає функціональний попит, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції й економія часу та грошей.

Зростання кількості користувачів спеціальних девайсів для контролю показників харчування та різного роду активності (фітнес-браслети, мобільні додатки тощо) прискорюють процес використання аналізу даних і цифрових технологій для доставки індивідуальних повідомлень і пропозицій продуктів для поточних або потенційних клієнтів. Проте ринок постійно змінюється, внаслідок збільшення тривалості життя та масштабної дифузії цифрових технологій вік людини не впливає на формування життєвого сценарію, тому споживча активність на універсальні харчові продукти на пряму перестала залежати від віку. Аналіз пошукових запитів показує, що серед харчових продуктів у 2019 році інтернет-користувачі найчастіше шукають продукти без ГМО і консервантів, суперфуди, корисні продукти, нові варіанти снєків, вегетаріанські та веганські продукти. Етика здоров'я, заняття фітнесом і спортом, звичайно попит на дієтичні продукти або продукти для здоров'я (головні критерії: користь, натуральність, зручність споживання і «легкість», що дозволяють в сукупності зберігати здоров'я і виступають в якості профілактики захворювань).

Товари зі зниженим вмістом жирів, лактози, солі, цукру шукають на 30 % частіше, ніж звичайні. Популярність демонструють продажі молочних продуктів, охолодженого м'яса і птиця, потім – фрукти, овочі і зелень, зросли продажі корисного борошна: кокосового, мигдального, цільнозернового тощо, а кожне третє куплене варення – низькокалорійне. Відповідно зростає попит на продукцію з маркуванням «еко», «натуральний продукт», «органічний продукт». Проте для вітчизняному ринку продовольчих товарів характерною ознакою є асиметрія інформації, наявність практики грінвошингу та відвертої омані покупця.

Світовий тренд, спрямований на реалізацію принципів усталеного розвитку та свідомого споживання, проявляється у потребі в розширенні знань про продукт, що споживається, його екологічний слід тощо. Іншою стороною проблеми є неефективність глобальної продовольчої системи, що виявляється у значній кількості харчових відходів в промислово розвинених країнах. Як наслідок виникають тренди білої етикетки, прозорості виробництва і зрозумілого складу продукту, екологічної упаковки товарів, plastic free тощо. Наступним трендом є прозора етикетка. Споживачі детально вивчають етикетки, щоб знати, в якій країні і як саме виготовили продукт, як він транспортувався, зберігався. Продукт із чистою етикеткою – це чесний продукт, який відповідає таким умовам: продукт не містить добавок / консервантів; продукт містить тільки ті інгредієнти, які ви знайдете у вашій шафі / на полиці магазину; у продукту максимально короткий список інгредієнтів; продукт простий, він якомога менше обробляється.

Компанії застосовують оцифровану технологію для нових маркувань або стандартизації етикетки, що дає більшу прозорість і можливість відстеження продукту. У цілому такі технології дозволяють споживачеві прийняти обґрунтоване рішення про купівлю харчових продуктів. Для формування лояльності споживачів бренди застосовують також, так звану, радикальну прозорість, відкрито демонструючи умови виробництва, свою місію та активну позицію бренду.

Швидкий темп життя та наявність мультизадачності сприяли формуванню попиту на продукти форматів ресторанного бізнесу to go і grab & go. Швидка та водночас натуральна їжа, зручна упаковка – основні вимоги такого формату. З початку 2019 року продажі корисних снєків виросли в 3 рази, а найпопулярніший продукт у цій категорії – протеїнові батончики.

Як окремих тренд слід визначити зростаюче значення Food Tech (food technology) – процеси інтеграції цифрових технологій по всьому харчовому ланцюжку: від фермерських господарств та харчових виробництв до упаковки, зберігання, приготування та утилізації їжі. Найбільшу частку обсягу інвестицій (60 %) в світовій індустрії

Food Tech припадає на онлайн-доставку їжі з магазинів та ресторанів [1]. Серед ключових тенденції Food Tech ринку наступні:

- нова стратегія дистрибуції – прямий доступ до споживача;
- зростання використання штучного інтелекту в фуд-сервісах.

Наразі на ринку лідирують чотири напрями його інтеграції: а) цифрові меню (кіоски) для замовлення страв; б) чат-боти для обробки замовлень; в) сервіси персоналізованих рекомендацій; г) роботизація обслуговування;

– персоналізація їжі (доставка кастомізованих страв; рекомендаційні сервіси, що враховують метаболізм, алергію і особисті переваги; рекомендують відповідні ресторани, враховуючи їх розташування і особисті переваги (низький рівень цукру, високий рівень білка);

– інновації у виробництво, маркетинг, логістику, споживання (комп'ютеризовані «міські вертикальні ферми» – вирощування рослин вдома; дрони, що контролюють стан сільськогосподарських угідь; додатки для мінімізації харчових відходів (food waste), і «розумні системи» для ресторанів і сімей; 3D-ресторани, виготовлення страв 3D-друком; великий попит мають автомати, які готують їжу з інгредієнтів, обраних користувачем; альтернативне м'ясо, молоко тощо).

Література

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

СЕРГІЄНКО О. А., СУБОТНА Ю. О.
Черкаський державний технологічний університет

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

У роботі розглянуто сутність явища позиціонування продукції, його характерних властивостей. Розглянуто особливості стратегії позиціонування продукції підприємства як необхідної складової в умовах постійного загострення конкурентної боротьби. Представлено структурно-логічну схему формування стратегії позиціонування продукції аграрного підприємства. Запропоновано заходи для забезпечення ефективного позиціонування аграрної продукції в умовах конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

В умовах трансформаційних змін ринкової економіки та мінливих умов ведення бізнесу на ринку України, зростання вимогливості споживачів та інформаційно-трансформаційної перенасиченості, од-

ним з значимих завдань для вітчизняних підприємств стає досягнення і збереження сталих ринкових позицій. Збільшення експорту аграрної продукції та лідерство українських агровиробників на світових ринках (порівняно з 2019 р. обсяг її експорту зріс на 19 %, а загальний експорт товарів з України – лише на 6 %) [1] формує необхідність у дослідженні дієвих механізмів позиціонування як підприємств, так і продукції. Ефективне позиціонування підприємства формує його імідж та успіх на ринках збуту. Позиціонування як складова маркетингу визначає необхідність детального практичного дослідження, зважаючи на відсутність достатніх ґрунтовних напрацювань даної проблематики вітчизняними науковцями та, відповідно, відсутності фундаменту для практичного втілення цього елемента маркетингової політики підприємства.

Поняття «позиціонування» з'явилося в маркетингу в 1972 р. завдяки працям американських маркетологів Елла Райса і Джека Траута. Джек Траут характеризує свою працю «Позиціонування. Битва за впізнаваність», що стала вже класичною, як «книгу про те, як працює людський мозок» в умовах перенасиченого ринку [2, с. 46]. Автори наголошують, що традиційні підходи в маркетингу безнадійно застаріли, і пропонують, розглядаючи ряд прикладів, новий ефективний підхід, який і називають позиціонуванням.

Протягом останніх десятиліть сформувався новий етап економічного розвитку, який, з одного боку, зумовлений революцією інформаційних технологій та технологічними трансформаціями, а з іншого – посиленням глобалізаційних процесів у всіх сферах соціально-економічного середовища. Це, в свою чергу формує відповідні зміни у технологіях, методах та підходах до позиціонування продукції на ринках.

Розглядаючи позиціонування як функцію регіонального маркетингу Ф. Котлер, ставить її поряд з такими функціями, як розробка для регіону привабливого іміджу, створення стимулів для існуючих і потенційних покупців та користувачів місцевих товарів і послуг, підвищення обсягів поставки продуктів і послуг даного регіону на зовнішні ринки в ефективній і доступній формі, пропаганда унікальних і корисних якостей даного регіону з метою повноцінного інформування інвесторів, туристів та інших категорій користувачів [3, с. 44].

Серед вітчизняних науковців важко не погодитися з думкою Артюхова К.В., Бондаренко В.В. стосовно того, що позиціонування впливає на поведінку споживачів у короткостроковому періоді, оскільки ефективно обрані позиції є стійкими та пристосованими до майбутнього розвитку. Зважаючи на розглянуті підходи, можна виокремити наступні характерні особливості позиціонування продукції:

– позиціонування є результатом роботи свідомості споживача, це те, як останній сприймає продукцію або підприємство в цілому;

- позиціонування формується на перевагах, які отримує споживач від володіння товаром або співробітництвом з підприємством;
- сприйняття позиції продукту одним покупцем відрізняється від сприйняття цього самого продукту іншим покупцем залежно від індивідуальних цінностей та потреб кожного з них;
- сформований образ продукції, яка позиціонується на ринку, здатен еволюціонувати у довгостроковій перспективі.

Позиціонування продукції аграрних підприємств здійснюється зважаючи на особливості сільського господарства: сезонність виробництва, високий рівень залежності від природно-кліматичних умов, роль та значення продукції, різноманітність організаційних форм господарювання, часова розбіжність у виробуванні та виготовленні готової продукції, рівнем участі держави у розвитку комплексу [4, с. 24].

Продукцію аграрних підприємств варто розглядати не лише відповідно до стандартних якостей (задоволення продовольчих потреб), але й як послуги та ідеї. Важливого значення набуває пропозиція ідей, що популяризує бережливе ставлення до навколишнього середовища, піклування про безпечне та здорове харчування покупців.

При створенні маркетингової стратегії позиціонування продукції аграрних підприємств варто узгоджувати їх потенційні можливості щодо задоволення потреб кінцевих споживачів з приводу асортименту, якості та ціни; зважати на максимальне використання власних конкурентних заслуг та слабкі сторони опонентів; обґрунтовувати стратегії позиціонування, використання основних маркетингових інструментів (асортименту, ціни, каналів розподілу та просування, персоналу). Механізм ефективного позиціонування продукції аграрних підприємств передбачає цілісність, єдність, впорядкованість усіх кроків. Перспективою подальших досліджень є визначення методичного інструментарію обрання та реалізації стратегій позиціонування, а також оцінювання ефективності представлених пропозицій позиціонування та надання прогнозів щодо можливих наслідків їх впровадження.

Література

1. Офіційний сайт інформаційної компанії «ПроАгро Груп». 05.02.2020. – URL: <http://www.proagro.com.ua/news/world/26928.html>
2. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005. – 384 с.
4. Логоша Р. В. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств / Р. В. Логоша, О. Л. Польова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – № 11 (2). – С. 22–26.

ОГЛЯД СИСТЕМ ВЕБАНАЛІТИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Основна проблема аналізу ефективності інтернет-маркетингу зазвичай ускладнюється через наступні випадки: інформацію про рекламу, відвідувачів і клієнтів прийнято переглядати і аналізувати в тих джерелах, які цю інформацію формують; дані збираються у величезних обсягах, і мають складність в структурі; незважаючи на велику кількість даних, що збирається зазвичай не вистачає для управління ефективністю всередині кожного рекламного каналу; на показники ефективності впливає велика кількість параметрів; для ухвалення рішення про покупку людині зазвичай потрібен час.

У зв'язку з цим сформовано наступні рекомендації для аналізу ефективності інтернет-реклами. Необхідно налаштувати збір в єдину базу даних інформації з рекламних систем. У момент реєстрації відвідувача на сайті необхідно, крім його особистих даних (e-mail, телефон), зберігати в базі також дані про всі рекламні джерела, які до моменту реєстрації приводили цього відвідувача на сайт. Перед запуском основної рекламної кампанії необхідно проводити мало бюджетні тестові кампанії для попередньої оцінки ефективності.

Одним з найпоширеніших інструментів є встановлення лічильників аналітичних систем на сайт, таким чином рекламодавці мають змогу відстежувати відвідувачів на всіх етапах, починаючи від кліка по рекламі до оплати замовлення в інтернет-магазині. В Україні широко поширені дві системи вебаналітики: Google analytics (GA) та Яндекс метрика. Однак більш гнучкою і зручною однозначно є система вебаналітики GA. Google analytics дозволяє відстежувати майже всі показники, серед яких є такі базові, що характеризують відвідувачів сайту: відвідування; перегляд сторінок; унікальні відвідувачі; кількість сторінок, переглянутих за відвідування; показник відмов.

Подібний перелік показників також використовується в інших системах вебаналітики та є достатнім для ефективнішої роботи інтернет-маркетингу [1]. Для збору інформації в системі GA є можливість налаштувати наступні типи цілей: 1) час перебування на сайті; 2) кількість сторінок, переглянутих за відвідування.

Одним з основних показників ефективності в інтернет-маркетингу є коефіцієнт конверсії (CR) – відношення кількості конверсій (досягнень цілей) до всіх відвідувань сайту. Як показник ефективності часто використовують витрати на досягнення однієї конверсії (відношення затрат на рекламний канал до кількості конверсій з цього ка-

налу). Ці показники можуть бути застосовані до будь-яких типів сайтів. Чим вище коефіцієнт конверсії, тим частіше відвідувачі сайту реалізують поставлені цілі. Але якщо мова йде про інтернет-магазин, коефіцієнт конверсії не може бути головним показником ефективності, оскільки він не завжди корелює з чистим прибутком.

Розглянемо результати двох рекламних кампаній. Якщо судити за коефіцієнтом конверсії (CR), то кампанія РК2 більш ефективна порівняно з РК1. Однак, це не так, якщо звернути увагу на показники ефективності в інтернет-магазинах: чистий прибуток (NP) і коефіцієнт повернення інвестицій (ROI). Кампанія РК2 є збитковою, витрати на її проведення перевищують отриманий з неї прибуток (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності рекламних кампаній

РК	Кількість відвідувачів	Кількість продажів	CP, %	Середній чек, грн	Маржинальність, %	Profit, тис. грн	Costs, тис. грн	NP, тис. грн	ROI, %
РК1	20000	40	00,2	4000	30	48	25	23	92
РК2	30000	210	00,7	1000	7	14,7	20	-5,3	-26,5

В Google analytics подібний аналіз можна виконати за допомогою інструменту Електронна торгівля. Це модуль системи GA, який передає дані про транзакції з системи управління контентом інтернет-магазину на сервера Google analytics. Часто роботу з ведення рекламної кампанії та аналізу її ефективності виконує не штатний працівник рекламодавця, а зовнішнє агентство інтернет-маркетингу [4].

Сформулюємо рекомендації для аналізу ефективності інтернет-реклами:

1. Необхідно налаштувати збір в єдину базу даних інформації з рекламних систем, лічильників вебаналітики, систем колл-трекінгу і систем управління взаємовідносинами з клієнтами. У момент реєстрації відвідувача на сайті необхідно, крім його особистих даних (e-mail, телефон), зберігати в базі також дані про всі рекламні джерела, які до моменту реєстрації приводили цього відвідувача на сайт. Перед запуском основної рекламної кампанії необхідно проводити малобюджетні тестові кампанії для попередньої оцінки ефективності.

2. Якщо оцінку ефективності виконує зовнішнє агентство, і рекламодавець не бажає відкривати підряднику дані про свої продажі, то необхідно використовувати вартість цільових дій. Наприклад, інтернет-магазин може відкрити агентству доступ до даних про переходи відвідувачів на сторінки «Дякую за замовлення». Факт кожного від-

відання такої сторінки свідчить про оформлення замовлення, але не є гарантією його оплати. Однак, рекламодавець має статистику за коефіцієнтами конверсії замовлень та покупки і може використовувати цю інформацію для розрахунку цільової вартості неоплаченого замовлення.

Системи вебаналітики дозволяють збирати і аналізувати інформацію про відвідувачів інтернет-ресурсів. Встановлюючи лічильники аналітичних систем на свої сайти, рекламодавці отримують можливість відстежувати клієнтів на всіх етапах, від кліка по рекламному оголошенню до оплати замовлення в інтернет-магазині.

Література

1. Веб-аналітика для інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?V=mj1bz0ol8KQ>
2. Оцінка ефективності реклами в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=joyhWvQjXbQ>
3. Відстеження ефективності кожної площадки партнерської мережі Бігуна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=Bw9FpidhUf8>
4. Веб-аналітика для інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://video.yandex.ru/users/icontextru/view/>

ТЕЛЬНОВ А. С.

Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ

Сучасна епоха являє собою етап переходу до інформаційної цивілізації, що характеризується домінуванням знань, інформації, гармонізації суспільства і природи. Ключовою сферою економіки є освіта і наука, а її основними характеристиками – ефективне використання досягнень НТР та інформаційних технологій. За таких умов зростають вимоги до персоналу – теоретична інформованість, компетентність та професіоналізм у всіх сферах економіки. Це обумовлює необхідність удосконалення системи маркетингу персоналу на підприємствах з урахуванням вимог інформаційної економіки.

Проблемам розвитку персоналу присвячені праці таких науковців: І. Гнібіденко, О. Грішної, В. Данюка, А. Колога, Е. Лібанової, І. Петрової, В. Савченко, М. Семикіної, Л. Шаульської, Т. Червінської та ін. Однак, залишається низка теоретичних та практичних аспектів розвитку персоналу в умовах інформаційних змін, що обумовлює необхідність використання маркетингових інструментів для активізації персоналу. Управління його розвитком сприяє ефективному ви-

користанню трудового потенціалу, підвищенню соціальної та професійної мобільності, та відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної і технологічної перебудови економіки. Сьогодні розвиток персоналу є одним з важливих напрямів маркетингу персоналу на підприємствах та визначає їх конкурентоспроможності на ринку. Одночасно розвиток персоналу сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності самих працівників на ринку праці.

Розвиток персоналу як напрям маркетингу охоплює низку взаємозв'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. Це є системно організований процес безперервного професійного навчання працівників до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу. Розвиток персоналу забезпечується заходами з його виробничої адаптації, оцінювання кадрів для здійснення атестації, планування професійної кар'єри робітників і фахівців, стимулювання розвитку персоналу тощо.

Як свідчать дослідження, недосконалість систем розвитку персоналу зумовлена такими чинниками: недостатнє врахування глобалізаційних процесів, складність розвитку персоналу в сучасних умовах, недостатнє врахування особистісних і психологічних аспектів розвитку і мотивації; суб'єктивність формування мотиваційних механізмів розвитку персоналу; неповне забезпечення комплексності реалізації методів менеджменту; відсутність зв'язку розвитку персоналу з корпоративною та інноваційною культурою підприємства [1, с. 136]. У «Концепції розвитку професійної освіти й навчання в Україні (2010–2020 рр.)» зазначено, що стримуючими факторами розв'язання проблем і формування єдиної концептуально-узгодженої й науково-обґрунтованої державної політики щодо модернізації системи професійної освіти та навчання упродовж життя є недосконалість законодавчих нормативно-правових актів, якими регулюють питання сфери професійної освіти, неврахування кардинальних змін, що відбуваються в економіці та суспільному житті країни, фінансування за залишковим принципом [2].

Одним з чинників низької конкурентоспроможності працівників є значно менші терміни навчання, ніж у країнах розвинутої економіки. В Україні на одного працюючого припадає тривалість навчання в півтора рази менша, ніж, у США чи Японії, де цей показник становить 14–15 років [1, с. 137]. Одним із способів підвищення конкурентоспроможності підприємств є розвиток соціального корпоративного інвестування. У цьому контексті великого значення набув міжнародний стандарт “Investors in People” [3, с. 263].

“Investors in People” – це єдина в світі стандартизована технологія в питаннях управління людьми, що дозволяє побудувати ефек-

тивну модель управління персоналом для досягнення цілей і завдань підприємства. Цей стандарт був розроблений в 1990 році на замовлення Британського уряду і сьогодні застосовується в 76 країнах світу. Сьогодні він являє собою інноваційну систему якісного менеджменту, тому пропонується інтеграція стратегії управління людьми в стратегію управління організацією. Основна мета стандарту – надати можливість українським підприємствам підвищити ефективність діяльності шляхом удосконалення підходів організаційного розвитку та управління людьми, підтвердити статус соціально-відповідального та ефективного роботодавця, тому що принципи корпоративної – соціальної відповідальності є одним із індикаторів стандарту «Investors in People».

Впровадження інноваційних методів управління, розвиток ефективної, мотивованої, командної взаємодії є важливим та актуальним для розвитку країни. ICC Ukraine – перша асоціація підприємств в країні, яка в 2008 р. здобула світове визнання та статус «Investor in People»-організації. «Investors in People» – міжнародний еталон якості управління людьми, інноваційна модель менеджменту, яка виконує унікальну роль в розкритті їх потенціалу. За дослідженнями міжнародного агентства, найбільш ефективні інвестиції, які приносять найвищі дивіденди – це інвестиції в підвищення професійного рівня і розвиток персоналу. Концепція стандарту дозволяє побудувати ефективну систему менеджменту, оптимізувати організаційну структуру підприємства, стратегії планування, навчання та розвитку; використовувати нематеріальні чинники мотивації та технології оцінки результативності персоналу, підвищити ефективність внутрішніх комунікацій, досягти гармонізації у взаємодії керівників і співробітників [4].

Сучасні технології навчання та підвищення кваліфікації персоналу становлять широкий простір для творчості. Навчання є одним із найбільш дієвих способів розвитку персоналу будь-якого підприємства. Навчання персоналу може здійснюватися у багатьох напрямках і багатьма методами. При цьому попередньо слід ретельно вивчити потреби підприємства і самого персоналу для правильного вибору методу навчання. Разом з традиційними методами навчання персоналу на перший план виходять інноваційні методи, такі як: відео навчання, дистанційне навчання, модульне навчання, кейс-навчання, тренінгові навчання, коучинг, майстер-клас, екшн-навчання, баскет-метод, сторітеллінг (мотиваційна розповідь), метод поведінкового моделювання тощо. Отже, розвиток персоналу належить до одних з основних показників прогресивності суспільства та є вирішальним чинником конкурентоспроможності підприємства. Тому вітчизняні підприємства повинні здійснювати неперервний розвиток свого персоналу за допомогою сучасних методів.

Література

1. Червінська Т. М. Особливості розвитку персоналу в умовах інноваційних змін [Електронний ресурс] / Т. М. Червінська. Режим доступу: file:///C:/Users/1/Downloads/stvttp_2015_1_16.pdf.
2. Концепція розвитку професійної освіти й навчання в Україні (2010–2020 рр.) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/gr/obg/2009>
3. Зайцева Л. О. Розвиток персоналу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств / Л. О. Зайцева // Бізнесінформ. – 2017. № 5. – С. 263.
4. Інвестиції в Людей – стандарт ведення сучасного бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.estu.com.ua/newspapers/ICC/Project_ICC.pdf

ТЕЛЕТОВ О. С., ТЕЛЕТОВА С. Г.

Сумський національний аграрний університет

Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ МОВНИХ ПРИЙОМІВ В ІМЕНАХ БРЕНДІВ ТА ТОВАРНИХ МАРОК

Одним з важливих завдань маркетингових комунікацій є формування сприятливого іміджу фірми. Яскравим іміджевим засобом виступає фірмове (рекламне) ім'я, яке є основою для створення бренду компанії, його текстовою складовою [1, с. 463]. У класичному маркетингу *бренд* характеризується як будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Такі імена слугують для індивідуалізації та ідентифікації об'єкта, що іменується, виділення його серед інших об'єктів. Це назви товарних марок, компаній, підприємств, основною функцією яких є створення образу товару або фірми. Дж. Грегорі, генеральний директор та засновник корпорації CoreBrand, підкреслює, що бренди – це ментальні конструкції, які найкраще можна описати як суму всього досвіду людини, її семантичне сприйняття ідеї [2]. Семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про продукт, компанію, що його виробляє, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, зиски від його придбання тощо. Д. Д'Алессандро, який з 1984 по 2004 рік займав посаду виконавчого директора фінансової корпорації John Hancock Financial, красномовно описує бренд як все, що приходить у голову людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву [3].

Ф. Котлер виокремлює шість ознак, характерних для бренду: якість (асоціація з певною якістю товару), переваги (покупці при купівлі товару прагнуть отримати переваги, які надає бренд), цінність (бренд несе інформацію про користь для споживача), індивідуальність

(бренд виражає індивідуальність споживача), культура (бренд є втіленням певної культури), споживач (бренд відповідає типу покупців) [4].

Створення імен брендів як напрям комунікаційного креативу має назву naming. **Неймінг** сприяє формуванню успішного бренду. Найменування продукту або компанії впливає на впізнаваність, попит і довіру споживачів. Це підтверджується даними компанії Feedvisor, яка опитала більше 2 тис. респондентів і з'ясувала, що 74 % споживачів вважають назву бренду важливим чинником у виборі продукту, а 59 % серед значущих факторів, що впливають на їх вибір, зазначили назву товару [5]. Комерційне ім'я має задовольняти певні критерії: маркетингологічний (назва має бути релевантною та відповідати сутності товару або фірми-виробника), фонетичний (вона повинна бути милозвучною й запам'ятовуватись після кількох повторень), лінгвокультурний (найменування має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренду) та правовий (ім'я слід узгодити з нормативно-законодавчою базою) [6, с. 193]. Значущим є і такий критерій, як унікальність, адже в конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань. До того ж назва має гарно виглядати в різних варіантах написання та зображення, легко читатись незалежно від того, кирилицею чи латиницею вона подається.

Креативне ім'я допомагають створити ігрові прийоми, пов'язані з нестандартним використанням різнорівневих мовних засобів, варіюванням їх форми або змісту. Вибір лінгвістичних засобів для найменування базується на категоріях прагматики як результаті їх оцінки, їх відповідності конкретній маркетинговій ситуації. Серед прийомів **фонетичної гри**, що застосовуються у неймінгу, найпоширенішими є звукова асоціація з властивостями товару («Олейна», «Масленкино»), звукові повтори («Милая Мила», «Сам Самыч», «Coca-Cola», «Naf-Naf»), мімікрія – імітація звучання відомого слова («Absolut») тощо. Назву можуть складати слова, що римуються. Наприклад, найменування мережі супермаркетів *7-Eleven* звучить у риму. Окрім цього, воно відображає режим роботи магазинів – з 7 до 11. Цей же прийом застосовується у назвах «Buy & Fly», «Pickwick», «Tutti-Frutti».

У рекламних іменах використовуються також елементи **графічної гри**, що полягає в маніпулюванні засобами графіки, до яких належать маленькі й великі літери, кольорові гами («АлфаВіт» (назва вітамінів, дві частини якої подаються в рекламі різними кольорами), латина («Comfy»), математичні, хімічні символи та інші знаки («H2O!» – назва газованої води), прийоми скорочення слів (назва «БіБаБо» являє собою скорочення слів більярд, бар, боулінг).

Часто в іменах брендів та торгових марок рекламісти застосовують і **словотвірну гру**, яка переважно пов'язана зі створенням

неологізмів, okazіоналізмів, телескопізмів. Так, наприклад, назву веб-браузера Mozilla створено з двох слів – Mozaic и Killer, ім'я торгової марки розчинного шоколадного напою Nesquik створено на базі назви компанії Nestlй і англійського слова quick – «швидкий», німецький коров'ячий сир із пліснявою Cambozola (Камбоцола) отримав назву зі сполучення найменувань сирів Camembert і Gorgonzola (Камамбер і Горгонзола). Назва бренду може бути повністю вигаданою. Перевага вигаданих імен полягає в їх унікальності, завдяки чому вони не мають конкурентів. Але при цьому потрібно, щоб такі креативні назви викликали правильні асоціації.

При створенні комерційних найменувань нерідко використовуються **прецедентні феномени**. Це можуть бути історичні імена, літературні, відомі псевдоніми й прізвиська (кафе «Чехов», марка коньяку «Nарoleon»), міфологічні й казкові імена (компанія «Три ведмеді» – назва виробничо-торгової компанії, що є одним із найвідоміших виробників морозива та заморожених продуктів в Україні), топоніми («Балтика», «Боржомі», «Таврія»), значущі цифри («36,6» – найменування мережі аптек) тощо. Використання власних імен у назві бренду підвищує запам'ятовуваність торгових марок. Іменний неймінг зарекомендував себе як позитивна практика створення сильних та впізнаваних брендів.

Однією з найживаніших форм мовної гри в назвах брендів є іншомовність. І якщо для слоганів іншомовність стає свого роду установкою на неординарність та гарантією привертання уваги, то в найменуванні бренду іншомовність змінює наше уявлення про товар. У брендунанні здебільшого ми бачимо англійську мову, німецьку, рідше французьку, але зустрічаються й випадки використання інших мов. Запозичення в назвах, написані латиною або транслітеровані, в уявленні споживача мають асоціюватися з якістю, високим технічним рівнем товару, модою на нього тощо. Наприклад, цей прийом застосовується в назвах магазинів, салонів краси, ресторанів, кафе, нічних клубів та ін.: «Шерше ля фам» – найменування магазину жіночої нижньої білизни, «The MIX. Spirit of World» – назва ресторану європейської кухні, «Бір пиво» – комерційне ім'я пивної крамниці, «Гет-атет» – назва агенції знайомств тощо.

При створенні рекламного імені може використовуватися ефективний ігровий прийом, коли тільки частина назви представлена іншомовним елементом, наприклад: «РЫБА'LOVE»; «ХрусTeam»; «Обmin» тощо. Тут має місце нестандартна реалізація графічної гри.

Отже, наведене дає можливість зробити висновок, що останнім часом бренди та рекламні імена все частіше стають об'єктом мовної гри, яка є одним із найефективніших засобів привертання уваги до них, надання їм несподіваного звучання, навіювання споживачеві

певних емоційних станів тощо. Ігрові мовні прийоми дозволяють створити яскраве, експресивне комерційне ім'я, що найкращим чином сприяє успішності брендів тих чи інших компаній.

Література

1. Teletov A. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management / A. Teletov, S. Teletova, N. Letunovska // Periodicals of Engineering and Natural Sciences, Vol 7, № 2, 2019. – Pp. 458–465.
2. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / James R. Gregory. – Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. – 233 p.
3. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / D. D'Alessandro, M. Owens. – NY. : McGraw Hill Professional, 2002. – 240 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
5. Азаренко Н. Для чего нужен нейминг? // Unisender : веб-сайт. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-neyming/>
6. Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы / О. С. Кара-Мурза // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – 332 с.

ТКАЧУК А. С., ГЛУШКО Т. В., ВЕДЕРНИКОВ М. Д.
Хмельницький національний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – МАЙБУТНЄ БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ

Зі вступом світової економіки в економічну кризу, пов'язану з пандемією, роль інтернету з кожним днем зростає.

У розпал епідемії коронавірусу ринок маркетингу в онлайн набрав великих обертів. З одного боку, на тлі загальної кризи бізнес починає урізати витрати на рекламу. З іншого боку, компанії намагаються вижити за рахунок онлайн-простору, зокрема, інтернет-торгівлі. Інтернет-маркетинг займається такими питаннями, як підвищення рейтингу вебресурсу, збільшення кількості його відвідувачів, що в підсумку збільшує прибуток, як кінцевий результат будь-якої роботи.

Інтернет-маркетинг – ціла система, яка займається вивченням ситуації на сучасному ринку, потреб людей, виявляє тенденції попиту, а також вивчає, як зробити продукт максимально привабливим для споживачів (дизайн сайту, проведення спеціальних маркетингових опитувань і т.д.). Завдання інтернет-маркетингу полягає в залученні максимально можливої кількості людей на сайт, тобто, зайшовши один раз, клієнт повинен повертатися знову і знову, ставши постійними відвідувачами. За допомогою маркетингових технологій сайт повинен стати популярним, щоб приносити прибуток.

Серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки в соцмережах (89 %), пошукова оптимізація (77 %), контекстна реклама (75 %). Серед соцмереж, які використовуються для реклами, популярністю користуються Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Tik Tok (рис. 1).



Рис. 1. Рейтинг найефективніших для бізнес соцмереж

Social Media Marketing – спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Специфіка цього виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися. Довіру аудиторії складно завоювати і легко втратити, агресивні продажі тут не працюють, проте працюють давні дружні зв'язки і досконале знання потреб цільової аудиторії. Ще одна складність SMM маркетингу – те, що соцмережі постійно змінюють правила гри: алгоритми видачі постів у стрічці, рекомендацій користувачів, вагу лайків і шерів, систему статистики, а також політику штрафних санкцій і бонусів.

Використання інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Інтернет зробив для бізнесу можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених перед гаджетом.

Маркетинг та його інструменти працюють на задоволення всіх потреб з різними смаками споживачів. Але враховуючи ситуацію карантинного періоду, яка охопила весь світ і внесла зміни в бізнес економіку. Щоб забезпечити споживачів необхідними товарами, бізнес-розвитком, інтернет-маркетинг – найкращий інструмент.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації ні від чого не залежить. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам (найменшим фірмам, бізнесам) досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Тобто в такому випадку є можливість вирости до високих рівнів самого бізнесу і товару певної компанії чи послуг.

Часовий масштаб в інтернеті значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Ці ефекти також приводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість зростають. 2020 став роком, коли клієнти та покупці чекали від компаній та інтернет-магазинів швидкої комунікації, більшої прозорості, гнучкості та можливих доступних варіантів придбання товару, чи послуг. Використовувалися всі доступні канали залучення покупців та продаж в інтернеті, щоб забезпечити своєму бізнесу перевагу перед конкурентами. Тому, питання ще не закриті і набирає необхідності постійного дослідження.

Література

1. Маркетинг впливу в період кризи, викликаній епідемією COVID-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/app/public/files/influenecer-Marketing-vs-Covid-19.pdf>.
2. Трансформаційна економіка : навч. посіб. / В. С. Савчук, Ю. К. Зайцев. – Київ : КНЕУ, 2017. – 612 с.
3. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/smm_marketingu_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznesu_v_socmerezax-2519

ТЮРИНА Н. М., НАЗАРЧУК Т. В., КАРВАЦКА Н. С.
Хмельницький національний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій наразі вимагає постійного розвитку інформаційного забезпечення, що використовується в управлінні бізнес-структурами. Це пояснюється тим, що основу системи управління сучасним бізнесом складає інтегрована обробка виробничо-економічної інформації, яка охоплює рішення завдань прогнозування, планування та управління, реалізація якої неможлива без раціонально організованої системи інформаційного забезпечення.

Під інформаційним забезпеченням прийнято вважати наявність інформації, необхідної для управління процесами, що містяться в базах даних інформаційних систем. Науковці по-різному трактують

визначення сутності поняття інформаційного забезпечення. Вважаємо, що під системою інформаційного забезпечення необхідно розуміти сукупність даних, організацію їх обробки, пошуку, збереження та накопичення, введення, а також поширення в межах концепції управління бізнес-процесами. Таке визначення дозволяє нам виділити складові в системі інформаційного забезпечення для управління підприємствами, а саме: інформаційні технології; інформаційні ресурси; технічні засоби та програмне забезпечення.

Стисло про зазначені складові. Інформаційні технології – сукупність методів, програмно-технологічних та виробничих засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, обробку та поширення інформації. Інформаційні ресурси – це документи та масиви документів в інформаційних системах. Залежно від джерела виникнення в межах організації розрізняють внутрішню та зовнішню інформацію, що складає її інформаційні ресурси.

Останньою складовою інформаційного забезпечення є технічні засоби та програмне забезпечення управління підприємством. Технічні засоби (техніка, засоби комунікації та оргтехніка) є основою побудови систем інформаційного забезпечення. Обмін даних можливий в межах таких систем – глобальні мережі; корпоративні та локальні комп'ютерні мережі; системи передачі паперових документів.

Система інформаційного забезпечення управління підприємствами передбачає створення єдиного інформаційного фонду, систематизацію, уніфікацію показників та документів, розроблення засобів формалізованого опису даних тощо. Основою систем інформаційного забезпечення для управління бізнес-процесами підприємства є інформаційні системи, що є складовою інформаційних технологій. Серед найпоширеніших інформаційних систем для управління бізнес-структурами можна виділити такі: Парус-Підприємство, 1С-Підприємство, БЕСТ, IT-Підприємство, Універсал 5.1, JD Edwards. Такі системи як правило використовуються у малому та середньому бізнесі. У великому бізнесі можна виділити такі інформаційні системи: Miracle XPR, Panadon, IT-Підприємство, Oracle Application, SAP/R3, Baan, BPSC, що побудовані на базі ERP-технологій. Це комплексні системи, що об'єднують всі структурні підрозділи бізнес-структури в єдиний контур. Але основним недоліком ERP-систем вважається їх значна вартість, що не дозволяє їх широко використовувати [1, 2].

Для роботи з базами даних використовуються системи управління базами даних, які представлені такими програмними рішеннями: Microsoft Access (входить до складу пакету програм Microsoft Office); MySQL, що є власністю компанії Oracle Corporation, яка отримала її разом з поглиненою Sun Microsystems, здійснює розробку, підтримку додатку;

Microsoft SQL Server – система управління реляційними базами даних, розроблена корпорацією Microsoft. Банк даних формується для забезпечення ефективного функціонування інформаційної системи, що використовується в управлінні підприємством. В ньому відбувається зберігання, реєстрація інформації, систематизація наявної і вхідної інформації, а також підготовка інформації до аналізу, результати аналізу.

Найважливіша складова інформаційного забезпечення – база знань, що містить інформаційні економіко-математичні моделі, які призначені для дослідження бізнес-процесів та використовуються для прийняття рішень. Саме ця частина інформаційного забезпечення дозволяє менеджерам підприємства приймати ефективні управлінські рішення щодо оптимізації підпорядкованих бізнес-процесів.

Основними проблемами функціонування систем інформаційного забезпечення є неефективна організація інформації, що спричиняє значні втрати часу на її пошук, обробку та захист інформації. До перспективних напрямків розвитку можна віднести такі: організація електронного документообігу; аутсорсинг функцій обробки; зберігання інформації на основі хмарних технологій.

Зважаючи на це можна зробити висновок про необхідність побудови єдиної комплексної системи інформаційного забезпечення управління бізнес-процесами підприємств. Така система має відповідати усім сучасним вимогам, щодо забезпечення інформаційними ресурсами і програмними та апаратними засобами, які забезпечать їх якісну та ефективну обробку відповідно до вимог конкретного бізнесу.

Література

1. Баранов В. Двадцать один вопрос о корпоративных информационных системах [Электронный ресурс] / В. Баранов. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/it/section_52/article_2210

2. Колесников С. Н. Производственное и функциональное управление: от MRP к ERP и CSRP [Электронный ресурс] / С. Н. Колесников. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/it/section_52/article_2308

ФЕДОРЧЕНКО А. В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

БЕНЧМАРКІНГ У СИСТЕМІ ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Глобальне посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, а також зміни традиційних ролей виробника, посередника і споживача, як економічних суб'єктів, на тлі розвитку сучасних digital та інтернет-

технологій зумовлюють зменшення результативності застосування традиційних маркетингових інструментів. Це зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до провадження маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах бюджетних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогодні. Як наслідок, формування і утримання конкурентних переваг, заснованих на технологічних перевагах товарів поступаються необхідності продукування ціннісних пропозицій. Таким чином, у маркетинговій діяльності зростає вагомість нематеріальних складових, з-поміж яких ключове місце посідає бренд, як цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, що сформувався у свідомості споживачів і може розповсюджуватися на товари і послуги, що об'єднані приналежністю до неї. Як наслідок, споживча лояльність до бренду в сучасних умовах ведення бізнесу виступає вагомою запорукою формування стійких конкурентних переваг в умовах розмаїття товарних пропозицій конкурентів.

Феномен споживчої лояльності наразі посідає чільне місце в теорії і практиці сучасного маркетингу. Дослідженню питання її формування і підтримування, зокрема, присвячено праці представників багатьох маркетингових шкіл. У даному контексті думки різних авторів є узгодженими стосовно необхідності постійного вимірювання й моніторингу її рівня. Традиційно такі питання вирішувалися шляхом проведення класичних маркетингових досліджень, у межах яких збиралася й узагальнювалася інформація стосовно споживчого ставлення до окремих марок і брендів у портфелі підприємств. На основі такої інформації уможлилювався розрахунок індексів бренду – показників, які характеризують силу взаємозв'язку між брендом і споживачем. Основою для їх розрахунку виступали показники спонтанного пригадування, пригадування з підказкою, контактів із брендом, частоти купівлі та ін. На їх основі розраховувалися показники якості знання торгової марки, коефіцієнти звернення, утримування, переключення на інші торгові марки та ін., що виступало основою для розробки стратегій позиціонування/репозиціонування торгової марки, а також її просування.

Однак, сучасні умови ведення бізнесу потребують надходження оперативної інформації щодо змін уподобань споживачів, їх ціннісних орієнтирів і поведінки в цілому. Тому проведення широкомасштабних маркетингових досліджень може бути ускладненим вже не стільки відсутністю бюджетів на їх проведення, скільки обмеженнями часового характеру, які зумовлюють нагальність ухвалення оперативних маркетингових рішень у цій сфері. В таких умовах виникає необхідність проведення досліджень на постійній основі з метою відстеження просування брендів і реакції на дії конкурентів. Усе викладене надає змогу стверджувати про необхідність застосування бенчмаркінгу як різно-

виду постійних маркетингових досліджень і як сучасної управлінської практики постійного навчання на кращих прикладах ведення бізнесу за широким колом показників чи відповідних бізнес-процесів.

Водночас ми можемо констатувати, що бенчмаркінг наразі ще не набув свого активного застосування в маркетинговій діяльності більшості вітчизняних підприємств. Часто він розглядається дещо ізольовано або його інструментарій застосовується фрагментарно. Однак у контексті побудови на рівні менеджменту окремого підприємства постійно діючої системи вимірювання рівня задоволеності потреб споживачів, що, зокрема, є однією з головних вимог для проходження сертифікації за системою міжнародних стандартів якості ISO, бенчмаркінг може бути корисним для вирішення широкого кола управлінських задач, а не лише суто маркетингових.

Варто зауважити, що застосування бенчмаркінгу дозволяє налаштувати на рівні окремого підприємства постійно діючу систему збирання маркетингової інформації без залучення зовнішніх її постачальників. Натомість активне залучення бізнес-партнерів, які функціонують у ланцюгах створення споживчої цінності дозволяє істотно розширити коло відповідних показників чи бізнес-процесів, об'єднувати їх ресурси тощо. Одним із дієвих засобів у даному контексті може виступати корпоративна система моніторингу оточуючого бізнес-середовища, в межах якої можуть оброблятися потоки різнопланової інформації із різних джерел. Йдеться, зокрема, про застосування конкурентного бенчмаркінгу, який дозволяє порівнювати систему відповідних параметрів і характеристик досліджуваних зразків конкуруючих товарів, відповідних бізнес-процесів та ін. Як наслідок, його застосування в комплексі із традиційними маркетинговими дослідженнями на рівні підприємства дозволить продукувати більш обґрунтовані рішення в системі його маркетингового менеджменту.

ХМІЛЬ Ю. А., ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ В РОЗРІЗІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Шоколад дуже популярний і затребуваний продукт як в Україні, так і в усьому світі. Він користується попитом навіть за часів економічного спаду. Одним з найбільш перспективних сегментів світового кондитерського ринку є шоколадний. Однак з огляду на низький рівень доходів населення споживання шоколаду в Україні істотно відстає від розвинених країн ЄС та Північної Америки. Історія ви-

находу шоколаду сягає приблизно I тис. років до нашої ери. Тоді він був виключно напоєм та вживався у холодному вигляді: обсмажені какао-боби, що самі по собі мають гіркий смак, змішувалися з водою, а потім у цю суміш додавався перець чилі [1, с. 137–138].

Найбільшими імпортерами шоколадної продукції в світі, на які припадає більше третини світового імпорту, є США (10,4 % світового імпорту в 2019 р.), Німеччина (8,5 %), Франція (7,6 %), Велика Британія (7,3 %). При цьому країни-лідери імпортують досить стабільні обсяги шоколадної продукції і мають невисокі показники його приросту (на рівні 1–4 % щорічно) (рис. 1). Натомість ряд країн, які імпортують менші обсяги, мають значно вищу середню щорічну динаміку приросту імпорту: Нідерланди (+8 %), Польща (+8 %), Румунія (+15 %), Угорщина (+10), Болгарія (14 %), Ізраїль (+8 %).

Найбільшими експортерами шоколадної продукції в світі є п'ять країн – Німеччина (займає 16,9 % світового експорту), Бельгія (10,9 %), Італія (7,3 %), Нідерланди (7 %) і Польща (6,3 %). Разом ці країни здійснюють майже половину всіх експортних поставок світу.

Найбільше Україна експортує шоколадні вироби до країн ЄС (39 % від загального обсягу українського експорту) і країн СНД (36 %), на третьому місці – країни Азії (19 %). Серед окремих країн найбільшими партнерами України є Казахстан, Румунія, Болгарія і Грузія, при цьому якщо експорт в країни СНД поступово скорочується, то поставки в країни ЄС та країни інших регіонів – динамічно зростають (в натуральному вираженні за останні 4 роки експорт зростає: в Румунію на 28 %, в Болгарію на 54 %, Угорщину на 79 %, Польщу на 30 %, Німеччину на 32 %, а також в США на 64 %).

За даними Державної митної служби України, за перші 5 місяців 2020 року Україна експортувала шоколадну продукцію (код HS 1806) на суму 52,85 млн дол. США, що на 16,5 % менше показника аналогічного періоду 2019 року, падіння відбулося в останні три місяці через вплив пандемії COVID-19.

Країни – найбільші споживачі шоколаду опинились в епіцентрі епідемії коронавірусу і карантинних обмежень, які призвели до зниження доходів населення і скорочення витрат на продукти харчування. Проте прогнозується, що ринок шоколаду і шоколадних виробів переживе кризу з невеликими втратами. Споживачі під час карантину не відмовлялись від купівлі шоколаду, оскільки він дозволяє підняти настрій дорослим і потішити дітей. Вплив кризи проявляється в тому, що споживачі переключаються на доступні продукти масових брендів і роздрібних мереж. Натомість сегмент преміального і крафтового шоколаду страждає, як через вищу ціну, так і нешироку представленість у роздрібних мережах. У відповідь на це невеликі виробники

крафтового шоколаду зосереджуються на просуванні в інтернеті. Так, була створена платформа Stay Home with Chocolate, яка застосовує різні онлайн-інструменти, такі як дегустації в реальному часі та e-commerce, для підвищення продажів високоякісного шоколаду малих виробників.

Література

1. Сирохман І. Товарознавство продовольчих товарів : підручник / І. Сирохман, І Задорожний, П. Пономарьов. – 4-те вид, перероб. і доп. – Київ : Лібра, 2007. – 598 с.

2. Тренди світового ринку шоколадних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://epo.org.ua/trends_chocolate/

ЧЕРДАНЦЕВА І. Г., ЧЕРНОВ Д. Г.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

На сьогодні роздрібна торгівля попри кризові явища, притаманні сучасній вітчизняній економіці, залишається однією з тих сфер, які найбільшою мірою сприяють впровадженню різних інновацій. Вже протягом декількох років тенденції цифровізації та інформатизації ритейлу набувають обертів. Із розгортанням пандемії COVID-19, яка завдала суттєвої шкоди глобальній економіці, перехід роздрібного бізнесу у цифровий формат набув надзвичайної актуальності. У найближчій перспективі цифрова трансформація ритейлу залишиться актуальною і після закінчення пандемії, стаючи вирішальним чинником швидкого відновлення і розвитку бізнесу.

Вже зараз операторам ритейлу необхідно вирішувати нові завдання, щоб використовувати нові можливості та перспективи, які відкриваються перед ними завдяки використанню цифрових технологій. У вітчизняному секторі роздрібною торгівлі, як і в світовому ритейлі, спостерігається постійне зростання темпів цифровізації. Це зумовлено тим, що все більше споживачів активно використовують цифрові технології, і відповідно, щоб адекватно реагувати за їх запити та успішно конкурувати на ринку, необхідно також впроваджувати і застосовувати сучасні технологічні рішення.

Ключові тренди, які змінили світовий ринок ритейлу, зокрема Big Data, штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейн, вже активно впливають і на українські реалії, поступово змінюючи як модель поведінки сучасного споживача, так і архітектуру бізнесу у сфері роздрібною торгівлі. Це обумовлюється у тому числі і зміною середовища –

стрімким розвитком технологій, виникненням цифрових екосистем та інноваційних бізнес-моделей, що актуалізує перспективність використання концепції цифрового маркетингу у роздрібній торгівлі.

На думку Д.В. Яцюка, цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) – узагальнений термін, який використовують для об'єднання таргетингового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, в основі якого міститься використання цифрових технологій і каналів для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів. Завданням цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик» [1]. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіометоди цифрового маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник [2].

Сучасні покупці все більшою мірою надають перевагу критеріям зручності та екологічності, прагнуть до економії часу, вимагають індивідуалізованого підходу. Вони активно використовують цифрові технології та різні канали комунікації для отримання інформації. Загалом, спостерігається тенденція зростання споживання, але при цьому шлях споживача до придбання продуктів стає більш багатоканальним. Це призводить до необхідності структурних змін в роздрібній торгівлі та систематизації інструментів цифрового маркетингу.

У цьому аспекті при впровадженні таких змін найбільшу результативність забезпечує комплексний підхід. Наприклад, у торговельних мережах доцільно не тільки впроваджувати системи для обліку та аналізу визначених маркерів поведінки відвідувачів, а й переглядати вимоги до персоналу та орієнтуватись на підвищення продуктивності праці. Також, за допомогою цифрових технологій можна підвищити ефективність операційної діяльності торговельної точки та, відповідно, зменшити собівартість товарів і використовувати більш доступну цінову пропозицію на ринку. Оператори роздрібною ринку відзначають, що все більше споживачів позитивно ставляться до технічних нововведень і охоче використовують їх у торговельних точках. Так, все більш популярними стають каси самообслуговування, безконтактні платежі, мобільні додатки торгових мереж [3].

На сьогодні можна виділити дві основних тенденції активного впровадження цифрового маркетингу у сферу роздрібною торгівлі: 1) активне використання сучасних ІТ-технологій у технічно-організаційних процесах торгівлі; 2) глибинний аналіз аудиторії на основі інструментів цифрового маркетингу. Обидві тенденції є взаємопов'язаними, оскільки технологічно оснащені торговельні об'єкти привертають більшу увагу тих сучасних споживачів, які відрізняються прагненням до розвитку, а на основі аналізу відвідувачів, зон їх уваги,

реакції в процесі купівлі, шляхів їх пересування у зоні охоплення торговельної точки формується більш ефективна цільова пропозиція. Технології цифрового маркетингу дозволяють оператору роздрібно торгівлі сформувати базу даних споживачів, відстежувати історію покупок, аналізувати попит і залишатися затребуваним для покупців.

Загалом, цифровий маркетинг у сфері роздрібно торгівлі відзначається чотирма основними напрямками:

- 1) робота із споживачами, яка передбачає всі етапи від виникнення інтересу до торгової марки і безпосередньо до моменту здійснення покупки;

- 2) забезпечення операційної ефективності того торговельно-технологічних процесів, у тому числі результативності персоналу, роботи з продукцією, цінниками, викладкою товарів тощо;

- 3) налагодження та оптимізація логістичних процесів та система контролю постачання продукції;

- 4) впровадження єдиної інтегрованої системи контролю роботи ІТ-інфраструктури та системи безпеки в торговій точці, або всієї торговельної мережі.

Системна робота із споживачами на основі аналізу відвідувачів, необхідна для того, щоб формувати цільові пропозиції для покупців, орієнтовані на їх потреби, і зробити більш адресними рекламні повідомлення в торговій точці. Це допомагає залучати більше покупців в торгові об'єкти і стимулювати зростання продажів певних асортиментних груп товарів. Впровадження інструментів цифрового маркетингу дозволяє отримувати і використовувати актуальні та об'єктивні дані для формування аналітичних звітів, планування маркетингових стратегій. Все це допомагає скоротити витрати обігу, вибудувати найбільш ефективну маркетингову стратегію, підвищити якість обслуговування відвідувачів тощо .

На сьогодні розгортання пандемії COVID-19 певним чином скоректувало пріоритетність впровадження інструментів цифрового маркетингу у сфері роздрібно торгівлі. Так, стрімко почав зростати інтерес споживачів до актуальної інформації по геолокації торговельних точок. Люди шукають магазини «поблизу», які «відкриті зараз», і намагаються отримати актуальну інформацію в умовах постійних інформаційних змін. Зростають запити на доставку продукції, змінилася структура онлайн-покупок тощо. На нашу думку, щоб підготуватися до змін в галузі, компанії повинні стежити за змінами в поведінці споживачів, оскільки саме вони стануть ключем до відновлення і розвитку. Тому для успіху в майбутньому торговельним операторам потрібно: керуватися статистикою і розуміти зміни в поведінці споживачів; бути гнучкими і оперативно реагувати на мінливі потреби

клієнтів; спиратися на дані, щоб показувати потрібну споживачам інформацію в потрібний момент; гарантувати конфіденційність даних, щоб вибудувати з клієнтами довірчі відносини.

В умовах глобальної пандемії маркетологи намагаються бути в курсі потреб клієнтів і пропонувати їм найбільш корисні послуги. Тому впровадження сучасних цифрових рішень в сфері роздрібно торгівлі дає можливість оптимізувати бізнес-процеси і отримувати більше необхідної інформації та приймати більш раціональні і обґрунтовані рішення в умовах певної турбулентності ринку роздрібно торгівлі.

Література

1. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 7. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
2. Definition of digital marketing [Електронний ресурс] // Financial Times, 2017. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
3. Цифровой маркетинг на службе ритейла: применение Digital signage для привлечения покупателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://market-player.com.ru/>

ЧОРНОПИСЬКА Н. В., СТАСЮК К. З.
Національний університет «Львівська політехніка»

POST-COVID-19 VUCA ЗМІНЮЄ МАРКЕТИНГ

У 2020 році маркетинг працює в умовах нової реальності, яку описують як Post-COVID-19 VUCA, тобто нестабільності (Volatility), невизначеності (Uncertainty), складності (Complexity) та неоднозначності (Ambiguity). Під впливом нової реальності найбільші зміни в маркетингу можна узагальнити до 5 основних:

Перша – скорочення, перерозподіл та оптимізація бюджетів. Все частіше підприємства зменшують бюджети на маркетинг. Відбувається перенесення чи скасування проектів, затримки платежів через непередбачувані обставини, збільшена фінансова вразливість підприємств, припинення діяльності деяких економічних суб'єктів. Внаслідок тимчасової зупинки діяльності деяких підприємств, а також деяких галузей відбулось різке падіння обсягів продажів, зменшення платоспроможності споживачів, зростання соціальної напруги – все це також призвело до фінансових проблем маркетингу. На національному та міжнародному рівні внаслідок пандемії відбулась зміна пріоритетів

управління – резерви та інвестиції спрямовуються насамперед в медичну галузь – її підтримку та розвиток.

Друга – діджитал-трансформація. За короткий термін ця зміна відбулась у всіх можливих галузях. Під час вимушеної ізоляції дуже важливо не втратити вже здобуті позиції – бізнес впровадив всі можливі способи функціонування в онлайн-режимі. Це насамперед електронна комерція, документообіг, онлайн-сервіси, віддалене робоче місце, дистанційне навчання. Щодо маркетингового управління то відбулась переорієнтація на інтернет-рекламу, перехід на онлайн-дослідження, онлайн-зустрічі. Здавалось би маркетингові дослідження дуже постраждають від вимушеної ізоляції через відсутність належної комунікації та особисті контакти, проте саме в даний час безліч даних оцифровується та є доступними для використання. Використання технологій та застосування аналітичних навичок розширюють потенціал маркетингових досліджень. Діджитал – трансформація має ряд позитивних чинників, проте щоб отримати вигоду потрібно залишатися віртуально зв'язаним за допомогою цифрових засобів.

Третя – клієнтоцентричність/посилена увага до нових потреб споживачів/підвищені вимоги до якості обслуговування. В роботі з споживачами на даний час емоції – важливий рушій. Відчуття ізоляції, самотності, падіння продуктивності, пошук стабільності та доступності мають бути враховані у комунікаціях.

Четверта – оперативність/швидкість обміну даними/швидкість у прийнятті рішень. Зараз працюють методи ситуативного маркетингу. Оперативні мітинги, корегування маркетингових стратегій з акцентом на доступність, запуск необхідних нових продуктів та послуг. Проблема, виявлена сьогодні, має бути вирішена якнайшвидше, в іншому випадку відбувається суттєва втрата позицій.

П'ята – акцент на соціальну відповідальність. Те, на що зараз як ніколи, звертають увагу споживачі та те, що намагаються розвинути підприємства. Навіть в період кризи 70 % споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, що відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища [1].

Нова реальність вносить свої зміни в маркетинг. Використовуючи можливості нової реальності, новий маркетинг є запорукою успішного проходження кризового періоду.

Література

1. The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability. Режим доступу: [https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability/\(11.11.2020\)](https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability/(11.11.2020))

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток сучасної економіки в умовах цифрової трансформації економіки стає все більш залежним від ефективної організації взаємопов'язаних процесів: виробництва, генерування, купівлі, розповсюдження і застосування певних матеріальних цінностей. За умов нестабільного, швидко змінюваного середовища, загострення кризових явищ, карантинних обмежень спричинених впливом COVID-19 на світовому та вітчизняному ринку та пошуку нових резервів у підприємницькій діяльності, ключовими чинниками успіху стають не лише виробничі нововведення, а й організаційно-управлінські інновації, зокрема маркетингові й логістичні рішення з використанням цифрових технологій. Цифровий маркетинг є маркетингом сучасності, сутність якого полягає, зокрема, у просуванні підприємств та їх продукції через різні цифрові засоби та канали комунікацій. Завдяки цифровому маркетингу скорочується час від моменту впливу на споживача до моменту прийняття ним рішення щодо здійснення покупки у порівнянні з традиційним маркетингом.

Активні процеси інтеграції, глобалізації, розвиток дистрибуційних мереж, скорочення життєвого циклу товарів, зростання практики «вчасних поставок» зумовлюють необхідність використання відповідних сучасних логістичних підходів для скорочення часу та підвищення якості доставки продукції до споживача. Ефективне управління ключовими бізнес-процесами підприємства, серед яких пріоритетне значення належить концепції управління ланцюгом поставок, можливе на основі використання сучасних цифрових технологій.

Сучасні споживачі хочуть швидше отримувати замовлену продукцію, але не готові додатково за це платити. Більшість транспортно-логістичних підприємств, у свою чергу, неоптимально використовують свої ресурси (наприклад, середнє завантаження транспортних засобів становить 70 %; частка холостих поїздок – 10 %) [1].

Для вирішення зазначених проблем необхідно впроваджувати інноваційні технології в маркетингову та логістичну діяльність транспортно-логістичного підприємства, а саме: впровадження інноваційних технологій у сфері вантажоперевезень – блокчейн, що дозволяє покращити існуючі процеси, підвищити ефективність і скоротити витрати;

застосування клієнтоорієнтованого підходу до логістичного сервісу – покращення своїх внутрішніх процедур для задоволення постійно зростаючих потреб споживачів; злиття та консолідація логістичних компаній, що дозволяє диверсифікувати діяльність підприємств на різних ринках; впровадження «зелених» технологій і відповідність стандартам – у транспортній сфері все більше уваги приділяється екологічним нормам, а також стандартам корпоративної соціальної відповідальності.

До світових тенденцій розвитку транспортно-логістичних підприємств в умовах цифровізації бізнесу можна віднести впровадження: технології, які дозволяють визначити точно місцезнаходження вантажу за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів, гаджетів); інноваційні інтерфейси взаємодії людини з електронними пристроями; автентифікацію (за допомогою паролів, біометричних даних користувачів); засоби запобігання випадків шахрайства; багаторівневу складну взаємодію з користувачем та їх персоніфікацію; доповнену та віртуальну реальність; 3D-друк; інтелектуальні датчики; інтернет-речей; великі дані; хмарні обчислення (сервіси); блокчейн тощо [2].

Реалізація запропонованого комплексу заходів з трансформації діяльності підприємств транспортно-логістичної сфери на засадах цифрової логістики та маркетингу дозволить отримати синергійний ефект, який полягає у забезпеченні автоматизації логістичних процесів; значному зростанні рівня кооперації між транспортно-логістичними компаніями; підвищенні якості логістичного сервісу в результаті зменшення термінів доставки; збільшенні рівня зайнятості; зниженні завантаженості транспортної інфраструктури шляхом оптимізації транспортних потоків та зростанні рівня екологічної безпеки унаслідок скорочення негативного впливу на навколишнє природне середовище. Це підтверджується й результатами всесвітнього дослідження Digital, згідно з яким інвестиції в цифрові технології дозволять транспортно-логістичним компаніям збільшити виручку (54 % респондентів); підвищити рівень прибутковості (16 %); покращити якість обслуговування клієнтів (11 %).

Література

1. Трушкіна Н. В. Цифрова логістика як інструмент діяльності транспортно-логістичних компаній в умовах діджиталізації [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Н. С. Ринкевич. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ecn/article/view/3770>.
2. П'ять ключових технологій для цифрової трансформації в логістиці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.everest.ua/pyat-klyuchovyh-tehnologij-dlya-cyfyrovoyi-transformaciyi-v-logistycki/>.

РОЗВИТОК МІЖФІРМОВИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах глобалізації економіки перед підприємствами постає актуальне завдання забезпечення стійкого розвитку. Проблема забезпечення власними ресурсами та необхідність виживання в умовах зростаючої конкуренції спонукає суб'єкти підприємницької діяльності до утворення нових різноманітних форм об'єднань.

Функціонування міжфірмових мереж досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені як М. Грановеттер, В. В. Радаєв, Ю. М. Юрченко. Переваги і недоліки різноманітних міжфірмових об'єднань були розглянуті у роботах таких вчених як І. В. Токмакова та І. Л. Диbach. Пошук ефективних форм об'єднань підприємств є актуальною проблемою світової економіки. Виділяють різноманітні типи інтеграційних об'єднань залежно від цілей співпраці, ступеня самостійності та характеру відносин між учасниками.

До основних параметрів мережевих структур відносять [1]: щільність мережі – кількість агентів і число зв'язків між ними; ступінь централізації мережі – визначається, якою мірою агенти групуються навколо єдиного центру; гомогенність мережі (ступінь однорідності / різнорідності); сила зв'язків; щільність зв'язків – вимірюється кількістю контактів або угод за певний період часу; замкненість зв'язків; стійкість зв'язків. Ці параметри характеризують мережу як певну форму зв'язку. Ця форма визначає конфігурацію мережі в цілому, структуру економічних агентів і спрямовує певним чином їх дії.

Мережеві взаємозв'язки можуть утворювати власники різних ресурсів, що кооперуються в межах фірми як на формальній, так і на неформальній основі. Такі зв'язки дозволяють підвищувати адаптивний потенціал фірми за рахунок залучення ресурсів різних мереж. Залежно від складу учасників і ресурсів, що об'єднуються в мережу, фірми можуть вибудовувати такі міжфірмові мережі [2]:

- представлені взаємозв'язками самої фірми як самостійної юридичної особи, за якою закріплена власність на реальні активи (підприємства, субпідприємства відносини, побудовані за майновим принципом тощо);

- утворені власниками грошового капіталу (холдинги, перехресне володіння акціями тощо);

- ті, що виникають внаслідок об'єднання управлінських ресурсів топ-менеджерів на формальній основі (переплетені ради директорів, стратегічні альянси, створювані за управлінським принципом тощо) і внаслідок об'єднання специфічних ресурсів працівників фірми (діловий проект, віртуальна мережа тощо);

– ті, що формуються на неформальній основі шляхом встановлення соціальних відносин між топ-менеджерами, керівниками тощо, які дозволяють фірмам вирішувати економічні, організаційні та інші проблеми. Соціальні мережі можуть формуватися також на основі традиційних (родинних, дружніх) та інших відносин.

Мережеві утворення множинні, вони варіюються в різних країнах, вони мають різну природу і різні стимули до формування. Частково їх форми зумовлені культурно та історично.

Різні види міжфірмових відносин залежно від параметрів класифікації можна представити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація видів міжфірмових відносин

Параметр класифікації	Види міжфірмових об'єднань
Залежно від складу учасників	– мережі, представлені зв'язками окремої фірми; – мережі утворені власниками грошового капіталу; – мережі, що виникли внаслідок об'єднання управлінських ресурсів топ-менеджерів на формальній основі; – мережі, що утворюються на неформальній основі встановлення соціальних відносин
Залежно від норм та правил взаємодії	Замкнені (кліка, клан, клієнтела) Відкриті (індустріальний дистрикт, проект, міжфірмова мережа)
Залежно від ступеня формальності зв'язків	Неформальні (клан, клієнтела, блат) Формальні (індустріальний дистрикт, проект)

Сучасні економісти вважають, що логічним розвитком соціальних відносин економічних суб'єктів є утворення мережевих структур. За своєю формою такі структури являють собою сукупність формальних та неформальних зв'язків між підприємствами, що засновані на спільному використанні ресурсів. Особливий рівень довіри та стійкість взаємодії фірм всередині мережі дозволяє її учасникам співпрацювати один з одним більш ефективно.

Отже, міжфірмові мережі визначаються як найбільш ефективні та розвинені об'єднання. Багатосторонність, стійкість відносин, що виникають у мережі, та можливість самостійного прийняття рішень забезпечує переваги у функціонуванні такого об'єднання порівняно з іншими видами міжфірмової кооперації.

Література

1. Безрукова О. Сетевое взаимодействие участников экономических трансакций: основные принципы и способы осуществления. Доклад Интернет-конференции «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210608/>

2. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления / В. В. Радаев. – М. : ГУ–ВШЭ, 2003. – С. 340.

ГРАБЧЕНКО В. В., ЗАБУРМЕХА С. М.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Функціонування фінансових посередників є важливою для розвитку національної економіки та забезпечення її необхідними інвестиційними ресурсами. Вони впливають на створення фінансової бази підприємств та стимулюють економічний розвиток держави. В Україні історично сформувалася модель, за якої комерційні банки є найбільш впливовими фінансовими посередниками у межах національної економічної системи. Протягом останніх років, в Україні більш стрімко почали розвиватися парабанківські посередники: страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, інститути спільного інвестування, ломбарди, кредитні спілки, фінансові компанії, які мають значні перспективи розвитку за рахунок надання послуг, які є унікальними за своєю природою і не можуть бути замінені іншими продуктами.

Теоретичні, методичні й методологічні аспекти становлення та розвитку фінансових компаній в Україні вже на сьогодні розглядаються у наукових працях значної кількості науковців, до яких варто віднести К. Дружерученка, М.М. Зацеркляного, О.Ф. Мельникова, Є.С. Полякову, А.Ю. Семенова, І.О. Трубіна, О.М. Юркевич та ін.

Сутність фінансової компанії як фінансового посередника, згідно з Положенням «Про Державний реєстр фінансових установ», в тому, що це фінансова установа, яка надає фінансові послуги, державне регулювання яких відповідно до законодавства віднесено до компетенції Нацкомфінпослуг, та яка не є страховиком, фінансовою установою, що надає послуги з накопичувального пенсійного забезпечення, фінансовою установою – юридичною особою публічного права, а також кредитною установою, у тому числі кредитною спілкою та ломбардом [1]. Таким чином, іншими словами можна сказати, що до фінансових компаній можна відносити всіх фінансових посередників,

крім основних їх видів (банківських та парабанківських). Така особливість визначення сутності фінансової компанії визначає специфіку державного регулювання діяльності цих установ. Відповідно до згаданого реєстру, Нацкомфінпослуг оформлює та видає заявнику додаток до Свідоцтва, у який вносить такі види послуг: надання фінансових кредитів за рахунок власних коштів; фінансовий лізинг; факторинг; надання поручительств; надання гарантій; надання позик; залучення фінансових активів юридичних осіб із зобов'язанням щодо наступного їх повернення; операції з іпотечними активами з метою емісії іпотечних цінних паперів [1]. Тобто специфіка діяльності фінансової компанії в Україні полягає в тому, що її засновники самостійно обирають ті види послуг, які вони пропонуватимуть своїм майбутнім клієнтам, але вони не повинні суперечити встановленим законодавчими нормами обмеженням. Загалом, вітчизняні вчені виділяють такі види фінансових компаній, що надають:

- спеціалізовані форми кредиту фірмам, купуючи дебіторську заборгованість зі знижкою (факторинг). Крім факторингу, такі фінансові компанії також спеціалізуються на лізингу устаткування;

- позики споживачам для купівлі товарів у дрібних торговців чи виробників (конкурують з банками за надання споживчих позик);

- позики для купівлі окремих товарів або для рефінансування окремих боргів. Переважно ці компанії надають позики тим споживачам, які не можуть отримати кредит з інших джерел, і призначають вищі процентні ставки [2].

Найбільш помітна роль фінансових компаній на сьогодні в Україні на кредитному ринку. Фактично функціонування фінансових компаній на кредитному ринку є схожим з діяльністю комерційних банків. Проте у роботі зазначених установ є певні переваги порівняно з банками. Існують також і недоліки, що обумовлені специфікою діяльності зазначених фінансових посередників.

На відміну від комерційних банків, фінансові компанії не мають такого широкого спектра можливостей щодо формування власної ресурсної бази. Зокрема, для залучення коштів фізичних та юридичних осіб фінансовим компаніям необхідна ліцензія від Нацкомфінпослуг, яку не всі зазначені посередники можуть отримати через багато обставин. Напрями використання фінансових ресурсів також є досить обмеженими, однак у цій частині фінансові компанії фактично можуть вкладати свої кошти у ті ж активи, що і банківські установи. Звичайно, для фінансових компаній, головним джерелом формування ресурсної бази яких є комерційні кредити, тобто позики від банківських установ, вкладення коштів у депозити цих установ не є об'єктивним та раціональним.

Визначивши особливості функціонування фінансових компаній, розглянемо стримувальні фактори, що заважають їх розвитку:

- відсутня законодавча база функціонування фінансових компаній в Україні;

- негативне ставлення суспільства до діяльності фінансових компаній, що обумовлено, насамперед, діями самих зазначених установ;

- відсутність належного державного регулювання, оскільки держава на сьогодні зайняла пасивну позицію у процесі регулювання та контролю функціонування фінансових компаній;

- слабка самоорганізація фінансових компаній призвела до існування розрізної кількості цих установ, що функціонують на ринку фінансових послуг країни.

Вирішення цих проблем, застосування системного підходу до створення умов діяльності фінансових компаній дозволить забезпечити ефективну роботу таких установ і сприятиме їх розвитку.

Література

1. Положення про Державний реєстр фінансових установ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0797-03>.

2. Мишкін Ф. С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / Ф. С. Мишкін. – Київ : Основи, 1998. – 963 с.

ДИСИК О. О., ГОНЧАР О. І.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ

Зростання конкуренції на сучасних ринках збуту та підвищення вимог споживачів зумовили необхідність формування ефективної збутової політики та цілеспрямований її розвиток на підприємствах. В умовах сучасної економіки управління збутом відіграє одну з ключових ролей діяльності будь-якого підприємства, а питання щодо його ефективності стає все більше значущим.

Збутова політика – це сукупність елементів збуту, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення ефективності продажу [1, 2]. Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів. Мета збутової політики – це задоволення потреб споживачів конкурентоспроможною продукцією для отримання прибутку.

Збутова політика є своєрідною системою рішень, що приймається виробником з метою реалізації обраних стратегій та отримання в подальшому найбільшого ефекту від збуту товарів. Ефективна збутова політика на сучасному ринку має постійно модернізуватись, враховувати вимоги споживача і технологічного процесу. Підприємства частіше формують систему збуту на принципі омніканальності.

Омніканальність у збуті – це підхід до організації та реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція залежності від каналів збуту комунікаційної дії та каналів розподілу, метою якого є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого. Це новий підхід до маркетингової діяльності підприємства, який направляє зусилля не на певний комплекс маркетингу, а дозволяє інтегрувати елементи комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд [3]. Головною перевагою омніканальності є відсутність кордонів між каналами збуту, що робить процес покупки зручним як для споживача, так і для виробника (рис. 1). Результатом цього є збільшення кількості зроблених покупок.



Рис. 1. Схема відмінності лінійних продажів від омніканальних

Головні відмінності омніканальної системи збуту полягають у: 1) системності інтеграції всіх каналів продажу; 2) нерозривності процесу покупки, при довільній зміні каналу продажу; 3) бренд-орієнтованості; 4) персоналізації споживача.

Отже, омніканальна система збутової політики на підприємстві передбачає з'єднання усіх каналів комунікації навколо споживача, завдяки чому, омніканальні канали збуту впливають на процес покупки, без втрати споживачем етапів здійснення покупки.

Література

1. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq>
2. Карманный словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oms.ram.com/mark/smb/dict/>.

3. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 98–102.

ГОНЧАР О. І., МУРАВЬСЬКА Л. І.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні трансформації ринку, прискорення інноваційних процесів зумовили застосування нових технологій як організації діяльності суб'єктів господарювання, так і управління. Такі тенденції призвели до зміни ролі людини (індивіда) в усіх сферах діяльності. Саме тому, все більшої уваги вимагає формування кадрової політики підприємства та оптимізація управління кадровим потенціалом. Оскільки кожна організація зацікавлена у відборі кваліфікованих працівників, актуалізується потреба застосовувати інноваційні методи управління персоналом. З цією метою поряд з функцією відбору кадрів, їх забезпечення та використання все ширше застосовується в управлінській практиці метод маркетингу персоналу.

Узагальнено, під маркетингом персоналу розуміють вид управлінської діяльності, який направлений на довготривале забезпечення підприємства людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний інтелектуальний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань [1, 2].

В основі цієї концепції лежить філософія маркетингової діяльності, що передбачає виявлення потреб в персоналі, якомога якісне і швидке задоволення цієї потреби і раціональне утримання наявних працівників. Застосування маркетингового підходу у кадровій політиці має на меті: утримання та внутрішню мотивацію існуючого кваліфікованого персоналу, розробку вимог до персоналу, виявлення потреби в персоналі, розрахунок витрат на персонал, розробку заходів, необхідних для покриття потреби у персоналі і його вивільнення [3].

Інструментарій маркетингу персоналу нічим не відрізняється від класичного маркетингу – сегментування ринку праці, вибір цільових сегментів, позиціонування та репозиціонування підприємства, позиціонування потенційних працівників. Використання цього методу також передбачає детальне вивчення маркетингового середовища, кон'юктури ринку, конкурентноспроможності, іміджу персоналу підприємства, стратегії кадрової політики.

Застосування маркетингу персоналу дозволяє вирішити низку проблем, які постають перед підприємством при плануванні і по-критті потреби в персоналі. Також маркетинг персоналу можна трактувати, як вид управ-лінської діяльності, спрямований на залучення, навчання, мотивацію, утримання й оптимізацію кадрів, які вміють, мають можливості і бажання якісно виконувати покладені на них функції.

У наукових працях вітчизняні дослідники В. Колпаков, та Т. Савенкова виділяють наступні функції маркетингу персоналу: аналітичну функцію – вивчення ринку праці; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів; стратегічний аналіз; аналіз кадрової політики; виробничу – організація формування робочої сили, людських ресурсів; розробка кадрових технологій; логістика маркетингу персоналу; управління якістю та конкурентоспроможністю персоналу; функцію розвитку персоналу – оцінка персоналу і його діяльності; кадровий аудит; планування розвитку; організація; мотивація; контроль розвитку; функцію управління – організація стратегічного і оперативного управління; управління трудовими ресурсами; управління зайнятістю; стратегічну функцію – аналіз ситуації на ринку праці; розробка системи стратегічного управління маркетингу персоналу [2, 4].

Маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом і включає такі види діяльності: аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури; підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу; взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами; аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання; формування ринкових стратегій управління персоналом; комунікаційна діяльність; управління маркетингом кадрового забезпечення [3]. Використання цієї концепції передбачає етапи: 1) розгляд інформації, необхідної для маркетингової діяльності; 2) власне дослідження; 3) розробка заходів та інструментарію щодо напрямів маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу слід розглядати як систему заходів з оптимізації кадрової політики. Метод є як внутрішній (оцінка персоналу, система мотивації, аналіз кадрового забезпечення, комунікація та інформаційне забезпечення тощо), так і зовнішній (ринок праці, державна політика). Аналіз маркетингу персоналу у цьому розрізі дозволяє:

1) налаштувати взаємодію із сферою залучення персоналу на довготривалу перспективу;

2) використовувати інноваційні методи: коучинг, краудрекрутинг, технологій HR-менеджменту, що стимулює працівників до ефективної роботи, оптимізує корпоративну культуру всередині підприємства;

3) здійснювати управління персоналом на безконфліктній основі.

Враховуючи сучасні методи управління персоналом, підприємство зможе удосконалити соціально-трудові відносини у колективі,

підвищити корпоративну соціальну відповідальність кожного працівника, результативність діяльності, рівень конкурентноспроможності.

Представляючи маркетинг персоналу, як сучасну концепцію управління кадровою політикою підприємства, його реалізація не повинна фокусуватися лише на персоналі підприємства, а бути філософією та основним завданням співробітників що несуть відповідальність за персонал або представляють підприємство у зовнішньому середовищі.

Отже, застосування маркетингу персоналу є досить інноваційною концепцією управління кадровою політикою підприємства, оскільки відповідає вимогам часу. Дана концепція виступає базисом у прийнятті стратегічних та управлінських рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності. Маркетинг персоналу, як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії і тактики виживання підприємства у ринкових відносинах. За сучасних умов використання маркетингового інструментарію є прогресивним методом, що дозволяє оптимізувати діяльність підприємства та максимізувати прибуток в подальшому.

Література

1. Словарь по экономике (Collins) / пер. с англ. – СПб. : Экономическая школа, 1998. – 605 с.
2. Глушман Т. М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства / Т. М. Глушман // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – С. 322–326.
3. Матвійв М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці / М. Матвійв // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 3 (28). – С. 50–56.
4. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – № 7. – С. 110–117.

ПЕРЕВОЗОВА І. В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МАРСЕЛЬ КУРТ МАЙНКА

ЗВО «Львівський університет бізнесу та права»

ЩОДО ПРОБЛЕМАТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нинішні світові реалії продовжують апробувати теорію циклічності економічного розвитку, яка твердить про періодичність у фазах, пов'язаних з глобальними відкриттями в галузі науки і техніки, демонструючи технологічні революції. Також успішний досвід сучасних компаній свідчить, що кожна з останніх, володіючи гнучкістю та

вмінням адаптуватися до зовнішніх змін мінливого середовища ринку, готова витримати кризові явища. Така їх життєздатність можлива лише за умови дотримання стратегічного напрямку на розвиток через інновації.

Інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Формулюючи дане визначення, акцентовано на кінцевому результаті наукового або науково-технічного процесу, що спрямований на удосконалення у будь-якій сфері [1]. Тому у наукових колах постійно актуалізується потреба забезпечувати інноваційну діяльність підприємств для їх розвитку, як таку, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1] та як основну передумову для життєздатності у глобальному ворожому оточенні конкурентів.

Питанням інноваційного розвитку присвячені зарубіжні і вітчизняні наукові публікації. Різні теоретичні аспекти цієї проблеми висвітлено у працях дослідників, таких як: П. Друкер, М. Портер, Й. Шумпеттер, А. Гриньов, С. Ілляшенко, В. Кредісов, М. Крупка, О. Лапко, І. Лукинов, Л. Нейкова, В. Оноприсенко, М. Туган-Барановський, А. Яковлев. Проте залишаються недостатньо вивченими питання управління інноваційним розвитком будівельних підприємств, які разом з іншими галузями знаходяться в кризових економічних умовах. Метою цієї роботи є представлення необхідності формування стратегічних напрямів виживання будівельних підприємств на основі управління інноваційним розвитком в умовах загострення кризових явищ. По суті, для вітчизняних компаній забезпечення інноваційного розвитку стає основою існування. Зокрема, це стосується будівельних підприємств, що належать до галузі матеріального виробництва, створює об'єкти як для виробничого, так і для невиробничого призначення, в тому числі готові до експлуатації будівлі чи будівельні конструкції, споруди, їх комплекси. Адаже ситуація в економіці залишається складною в умовах зниження виробництва, зростання інфляційної динаміки на споживчому ринку і у виробничому секторі, що підтверджує глибину кризових явищ, пов'язаних зі стійким зниженням попиту в економіці. Як результат – капітальні інвестиції підприємств у 1 півріччі 2020 р. були на 30 % нижчими, ніж за відповідний період минулого року [2].

Світова економічна криза, спровокована епідемією коронавірусу, стала одним із викликів для економіки України в цілому і для будівельних підприємств, зокрема. Поширення кризових явищ вимагає від останніх підвищення інноваційності управлінської діяльності задля

мінімізації негативних наслідків кризи, забезпечення збалансованого впливу управлінських рішень на показники ефективності та власного економічного зростання. Адже вихід економіки України з кризового стану має базуватися на розвитку науково-технологічної сфери, яка може забезпечити інноваційний характер виробництва. При цьому необхідна розробка нової моделі економічного зростання з урахуванням реформування відносин власності, системи управління інноваціями, створення ринкового механізму регулювання економічних відносин [4].

Для означених господарських суб'єктів загострюється необхідність не лише в технологічних чи продуктових інноваціях, які в силу нестачі ресурсного забезпечення діяльності становлять неабиякі проблеми щодо реалізації, але й про управлінські, маркетингові та організаційні інновації. Такий вид інновацій може стати не лише дією передумовою для їх стійкого процвітання, але й каталізатором до нарощення усіх складових інноваційного потенціалу, що в майбутньому забезпечить комплексний інноваційний розвиток підприємства [3]. Отже, вибір інструментів і засобів, які використовуються для забезпечення інноваційного розвитку, набуває особливого значення, підвищуючи ціну економічних і соціальних наслідків рішень і дій, що ухвалюються для їх реалізації. Тому менеджери будівельних компаній повинні вміти чітко визначати основні параметри інноваційної політики та оптимізувати інноваційні управлінські схеми, включаючи моніторинг, контроль, оцінку результатів, попередження негативних наслідків.

Отже, загострена проблема забезпечення інноваційного характеру діяльності будівельних підприємств має бути реалізована через управління інноваційним розвитком на основі розробки стратегії з використанням досягнень науково-технічного прогресу, орієнтацією на ринок і конкретну потребу споживачів, врахуванням взаємодії сприятливих можливостей зовнішнього середовища та власного потенціалу, зафіксованих у функціональних стратегіях розвитку, повинна у максимальному ступені відповідати специфіці галузі, до якої відноситься.

Література

1. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Данилишин Б. Економіка України: Поточний стан і перспективи до кінця року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zik.ua/blogs/ekonomika_ukrainy_potochnyi_stan_i_perspektyvu_do_kintsia_roku_979977
3. Інвестиційно-інноваційні чинники формування розвитку й управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства : монографія / Д. В. Солюха, В. В. Морева, С. О. Чирков [та ін.]. – Донецьк, 2010. – 400 с.
4. Гриньов А. В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук / А. В. Гриньов. – Донецьк, 2004. – 37 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ І ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сучасна маркетингова діяльність з стрімким розвитком інтернет-технологій включає в себе економічну глобалізацію, що стосується як малих так і великих підприємств, а присутня тенденція індивідуалізації або локалізації маркетингу спонукає збільшення зацікавленості до клієнтів та їх потреб в умовах глобальної жорсткої конкуренції [25]. Термін «інтернет-маркетинг» звучить як побудова маркетингових комунікацій через інтернет. Його появою вважається початок 1990-х років, коли текстові сайти тільки почали розміщувати інформацію про товари. Зараз ж інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. На сьогодні йде торгівля інформаційними ресурсами, програмними продуктами, бізнес-моделями і великою кількістю інших товарів та послуг. Самі інструменти інтернет-маркетингу використовуються частіше та ширше, ніж проста реклама на вулиці чи у ЗМІ. До його основних інструментів можна віднести: e-mail-маркетинг, сайт підприємства, банерна реклама, контекстна реклама, таргетована реклама, SMM, SEO, SMS-маркетинг, блогінг, відео-маркетинг, ремаркетинг, event marketing (подієвий маркетинг).

Інтернет-просування забезпечує підвищення впізнаваності бренду, його вірне позиціонування в мережі, збільшення клієнтської бази та прибутків. Для ефективного росту підприємства необхідно не нехтувати жодним із його інструментів, адже комплексний інтернет-маркетинг дозволяє досягати кращих результатів за короткий проміжок часу. Найбільш поширеними тенденціями у 2020 р. стали: influence marketing, просування через блогерів-мільйонників, мікроблогери, онлайн-«шопінг», чат-боти та відеомаркетинг. Останній тренд набрав неймовірної популярності і продовжує дивувати ефективністю та креативністю.

Інтернет-бізнес все швидше розвивається та досі залишається порівняно молодою нішею. Цікавий той факт, що поєднується як зосередженість навколо технологій, так і увага до людей.

Головні тренди онлайн-просування настільки швидко змінюються, що навіть досвідчені спеціалісти не встигають за ними. Хоча саме вміння бути в курсі усіх тенденцій є ключовим фактором інтернет-просування. Це допомагає зрозуміти та сформуванню майбутню стратегію для бренду чи інтернет-магазину. Стратегія досить часто є слабким місцем для малої та середньої ніші підприємництва. В більшості випадків їм бракує бюджету або, можливо, власних сил для того, щоб створити ефективну стратегією просування у мережі Інтернет.

Найбільш поширеними тенденціями у 2020 році стали:

- Influence marketing – модний засіб інтернет-просування. За допомогою цього способу компанії знаходять нових споживачів й просувають їм свої товари або послуги;

- інтернет-просування через впливових блогерів – співпраця з блогерами, реклама товарів чи послуг на їх сторінці з мільйонною аудиторією. Спосіб, який допомагає ефективно збільшити продажі. Нині блогери відповідально підходять до реклами, ретельно вибирають товари для реклами і стараються передати маркетинговий посил досить переконливо, щоб не втратити довіру своїх підписників. Є багато елементів, які потрібно врахувати перед замовленням реклами – цільову аудиторію, подачу матеріалу в блозі, якість товару і наявність конкурентів;

- мікроблогери – збільшують конверсію на 60 %, а плані ціни є у 7 разів доступнішими для малого бізнесу. З ними підприємство отримує не таке велике охоплення як з блогерами мільйонниками, але їх реклама гарантує значно активнішу взаємодію;

- онлайн-«шопінг» у соцмереж – метод робить покупки більш простішими і швидшими, варто лише використати свій власний профіль. Також цей інструмент збільшує конверсію інтернет-магазину та отримує постійних клієнтів;

- чат-боти – одна з тенденцій 2020 р., просування товарів та послуг. Це автоматизована система для спілкування з відвідувачами сайту (інтернет-магазину) і потенційними клієнтами. Штучний інтелект, за допомогою якого, бізнес вирішує глобальні завдання в маркетингу і продажах. Онлайн чат-бот позбавляє службу підтримки від рутинних завдань обслуговування клієнтів на сайті, в месенджерах і соцмережах. Перевага – зручна комунікація і швидка відповідь на запити користувачів;

- відеомаркетинг – цей формат набув та продовжує набувати ще більшої популярності. Найголовніша тенденція у 2020 р. – це неймовірна популярність програми Tik Tok, в якій користувачі щодня діляться креативними відео, тривалістю 15 с. Цікавий формат захоочує користувачів та дуже швидко збирає мільйони переглядів [43].

ШИНКАР Д. Ф., КОВАЛЬЧУК С. В., КОЖЕЛЮК Я. В.
Хмельницький національний університет

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Комплекс маркетингу промислового підприємства, який обґрунтований маркетинговими дослідженнями, сприяє підвищенню ефективності не тільки маркетингової, але і всієї виробничо-комерційної

діяльності цього підприємства. У складі комплексу маркетингу підприємства маркетингова товарна політика має важливий вплив на маркетингову ефективність цього промислового підприємства, тому механізм її розробки вимагає наукового обґрунтування. Дати характеристику блок-схеми механізму формування та реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства.

Питання теорії та методології маркетингової товарної політики підприємства вивчали такі вчені як Ф. Котлер, Ж.-Л. Ламбен, А. Зозульов, Е. Крикавський, Л. Балабанова, В. Ковальов, Н. Моїсєєва, А. Романов, Г. Фатхудинов. Дослідження показують, що на сьогодні відсутній єдиний оптимальний підхід до формування і реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства. З огляду на розробки ряду вчених у цій галузі, вважаємо за доцільне запропонувати власний механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства.

Під механізмом формування та реалізації маркетингової товарної політики розуміємо сукупність методів, прийомів і технічних засобів в їх взаємозв'язку і розвитку, завдяки яким суб'єктами планується, формується, координується і аналізується товарний асортимент відповідно до постійно змінних потреб і кон'юнктури ринку [4].

Підприємствам необхідно знати загальну ситуацію на ринку, щоб об'єктивно оцінити власні можливості, силу протидії конкурентів і виділити найбільш перспективні напрями свого розвитку. Маркетингова товарна політика в цьому випадку розглядається в контексті збуту товару, що обумовлено широкими можливостями товарної політики та її важливості в досягненні маркетингових і бізнес цілей підприємства.

Складовими механізму формування та реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства виступають система взаємопов'язаних цілей, завдань і заходів (вузлові складові) і алгоритм оптимізації асортименту в координатах кількості і часу (процесні складові), рис. 1. Отже, процес формування та реалізації маркетингової товарної політики можна розглядати зі статичної та динамічної точок зору. Основним моментом після реалізації заходів товарної політики є контроль або оцінка їх виконання з метою з'ясування того, чи була ця політика якісною. Маркетингова товарна політика промислового підприємства вважається якісною, якщо ефективні напрями: рівень використання коштів і рентабельність виробництва, рівень задоволення потреб, відповідність функціонування виробника тенденціям розвитку ринку, рівень використання маркетингового потенціалу товару.

Складові механізму (див. рис. 1) дозволяють відзначити, що модель маркетингової товарної політики промислового підприємства включає в себе суб'єкт, об'єкт, принципи, цілі і заходи з їх досягнення.

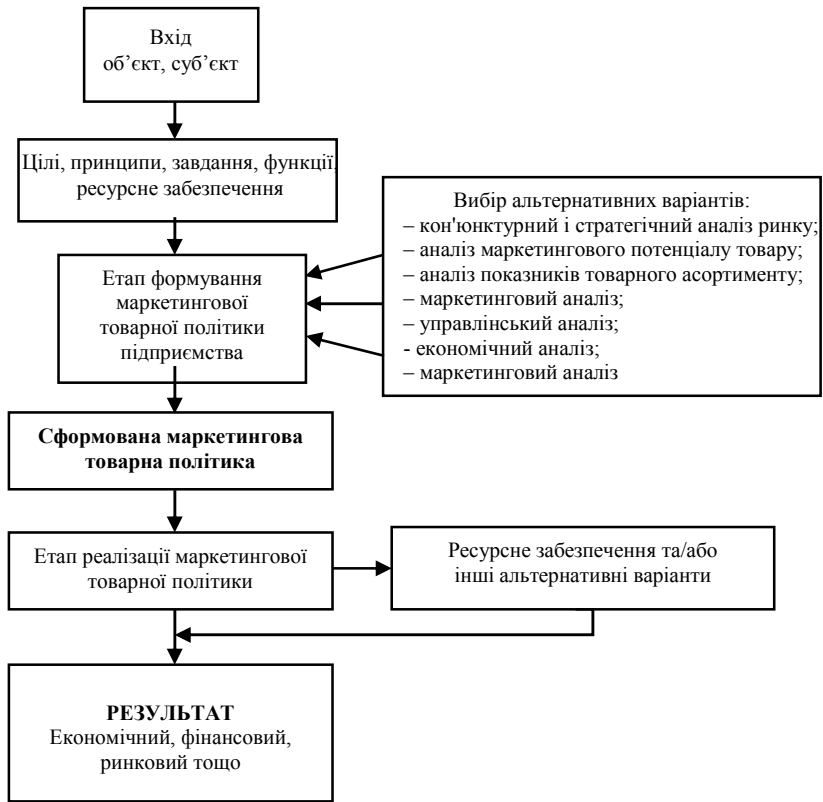


Рис. 1. Складові механізми формування та реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства

Вагомим інструментом маркетингової товарної політики є товарна стратегія промислового підприємства, яка формується в рамках загальної корпоративної стратегії промислового підприємства.

Об'єктами управління, крім товару і асортиментної групи, можуть бути окремі компоненти виробу, його характеристики, якість, собівартість, ціна, марка, упаковка товару, сервісні послуги. Суб'єктом реалізації є менеджери з маркетингу, маркетологи, логісти, збутові агенти, продавці-консультанти і працівники технічних відділів. При реалізації маркетингової товарної політики повинні враховуватися інтереси, в першу чергу, цільової аудиторії, виробників і населення.

Маркетингова товарна політика передбачає вирішення трьох груп цілей (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Стратегічні завдання маркетингової товарної політики підприємств	
Головний аспект	Сутність стратегічного завдання
Маркетинговий	Успішне позиціонування товарів на ринку
	Розробка товарного асортименту, торгових марок
	Формування ідеї і реальне створення ексклюзивного товару, щодо якого інші інструменти маркетингу мають носити виключно додатковий (обслуговуючий) характер
	Забезпечення конкурентоспроможності товарів
	Розробка нового товару та оновлення тих виробів, які вже існують на ринку
	Аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів
	Забезпечення відповідності товарів вимогам ринкових сегментів
Економічний	Оптимізація фінансових резервів фірми і використання її технологічного досвіду
	Оптимальне використання ресурсів підприємства
	Отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб
Соціально-економічний	Забезпечення високого рівня якості товарів
	Продукція, що виробляється, відповідає міжнародним стандартам і є екологічно чистою

Реалізація економічних завдань спрямована на поліпшення використання потенціалу промислового підприємства за рахунок випуску продукції, яка є рентабельною. Стратегічним завданням соціально-екологічного спрямування є повне задоволення потреб населення шляхом випуску якісної та доступної за ціні продукції, яка відповідає стандартам. Виконання цих завдань допоможе знизити рівень викидів в атмосферу, поліпшить екологічну ситуацію в цілому, забезпечить раціональне використання ресурсів підприємства.

Одним із заходів реалізації маркетингової товарної політики промислових підприємств є формування і нарощування маркетингового потенціалу товару, що представляє собою поєднання заходів з підтримки якості товару на належному рівні, інформованості потенційних покупців про товар, максимальної доступності товару для споживача, підтримання його збуту на високому рівні.

Висновки. Таким чином, розроблений механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства, що забезпечує взаємозв'язок організаційних, методичних та аналітичних процедур на всіх стадіях управління. Втілення в життя заходів має забезпечити активізацію і підвищення маркетингового потенціалу товару зокрема і товарної політики підприємств в цілому. Всі дії повинні бути збалансованими в часі і ресурсах.

Література

1. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – Київ : КНЕУ, 2002. – 266 с.
2. Красовський П. А. Товар та його експертиз / П. А. Красовський, А. І. Ковальов, С. Г. Стріпси. – М., 1998. – 270 с.
3. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-е вид. – Львів : вид-во НВ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
4. Робул Ю. Еволюція українського маркетингу: роль і значення маркетингу в українських компаніях / Ю. Робул // Відділ маркетингу. – 2015. – № 4. – С. 9–16.
5. Bruhn M. Produkt – und servicemanagement / M. Bruhn., K. Hadwich. <http://tocs.ub.uni-mainz.de>.

ГАЛЮК Я. Д., КОВАЛЬЧУК С. В., СТОРЧЕУСОВ В. В.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства невіддільний від стратегії розвитку інформаційної системи підприємства, і представляє собою набір інструментів маркетингу (таких як прямий маркетинг, реклама, відносини з громадськістю та інші), що полегшують обмін уявленнями (знаннями) про продукцію підприємства, про його репутацію (імідж) з існуючими та потенційними споживачами або клієнтами і забезпечують його виживання в умовах конкурентного середовища.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) складається з основних засобів впливу: реклама; пропаганда; стимулювання збуту; особистий продаж. Не існує якогось одного ідеального і найбільш ефективного засобу маркетингових комунікацій. Кожен з них має переваги і недоліки. Застосування того чи іншого засобу маркетинг-міксу залежить від конкретної ринкової ситуації, характеристик товару/послуги тощо. Все більшої актуальності сьогодні набувають інтегровані маркетингові комунікації, як комплекс різних маркетингових методів і заходів, спрямованих на просування товарів і послуг за допомогою інформаційних технологій в найкоротші терміни.

ІМК мають певні функції, використовують специфічні інструменти. Основним завданням діяльності ІМК є зростання техніко-економічних показників, а також найбільш ефективна і взаємопов'язана робота всіх структур організації, метою яких є виконання маркетингової стратегії. Основні цілі, яких намагаються досягти сьогодні біль-

шість ІМК: підвищення обізнаності про послуги, продукти і саму компанію; стимулювання продажів з метою залучення покупців конкурентів; зміна і створення бізнес-іміджу.

Колектив сучасних дослідників Х. Картаджай, А. Сетіавана, Ф. Котлера, вважають, і ми з ними погоджуємось, що найбільшу ефективність комплексу маркетингу підприємства в майбутньому забезпечить поєднання можливостей офлайн- і онлайн-маркетингу.

Потужним драйвером для вдосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій) надають різні перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Перспективними можливостями застосування штучного інтелекту в маркетингу є «розумні магазини», що сприяють підвищенню зручності при здійсненні покупок. Розглянемо приклади застосування цієї технології.

Інтерактивні полиці – більше не треба буде носити важкі кошики з супермаркету і шукати потрібний товар. Достатньо буде лише перетягнути необхідний товар на електронному табло в кошик і отримати його упакованим на виході. **«Віртуальні» супермаркети** – всі товари мають QR-код, зробивши фото, якого, покупці можуть замовити продукти. Всі покупки будуть доставлені прямо до покупця. **Радіочастотні мітки** замість штрихкодів, суму покупки можна буде дізнатися завдяки системі дистанційного зчитування інформації. **Віртуальні примірочні** допоможуть швидко вибрати потрібну річ без примірок (технологія вже діє). **Оплата товару за допомогою смартфона** – для оплати досить прикласти девайс до терміналу (технологія вже діє). **Голограма** є одним з найбільш перспективних напрямків в маркетингу. Вона дозволить впливати на покупця в будь-якому місці, де він може зробити покупку. На сьогодні вже розроблено варіанти голографічної реклами, до якої можна доторкнутися, що дає нові можливості для демонстрації товару покупцям. Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій – можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою її смартфона. На практиці контент можна підбирати відповідно до емоційного стану користувача.

У сучасних умовах маркетингові комунікації переміщуються в інтернет, адже інтернет-маркетинг має значну кількість переваг порівняно з традиційними комплексами маркетингових комунікацій. Основними є: оперативність (зміни комунікаційної політики і покупки); економія рекламного бюджету; можливість управління з будь-якої точки світу, тобто відсутність територіальних обмежень; економія часу; можливість обирати цільову аудиторію (таргетинг), ведення детальної статистики, тобто визначення ефективності маркетингової комунікації.

ЗМІСТ

Передмова	3
Балук Н. Р., Бук Л. М., Дайновський Ю. А. Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів	5
Біловодська О. А., Шебеда К. В. Чинники формування маркетингових стратегій	8
Бозуленко О. Я. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібної торгівлі регіону.....	9
Боліла С. Ю. Маркетинг як чинник забезпечення конкурентоспроможності сімейних фермерських господарств.....	11
Бочуля А. В., Овод Л. В. Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів сільськогосподарських підприємств	14
Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ютиш Н. В. Маркетингові інновації у Fashion-індустрії	17
Бурдяк О. М., Фербей Р. В. Застосування SMM-реклами у практичній діяльності підприємств ринку будівельних матеріалів.....	21
Бурліцька О. П. Концепція ризику в купівельній поведінці споживачів	23
Гарапенчук О. І., Нянько В. М. Характеристика етапів створення інтернет-магазину автозапчастин	26
Голованова М. А. Цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19	28
Горда А. А., Гвоздецька І. В. Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг.....	31
Григорук П. М. Експериментальні методи сучасних маркетингових досліджень.....	35
Гуцул В. Р. Фактори впливу на ціноутворення лісопродукції.....	38
Декалюк О. В. Державні закупівлі в Україні: нова редакція закону – які зміни?	39
Джерелюк Ю. О., Печерська С. О. Методи оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства.....	42
Діхтярук Є. Р., Бойко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу в організації.....	46
Закрижевська Т. В. Система управління якістю в медичних закладах	50

Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності	53
Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Шахраюк В. А. Підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту за рахунок вивчення поведінки пасажирів	55
Зрибнєва І. П., Василечко Х. С. Підходи до визначення поняття маркетингової логістики.....	58
Зрибнєва І. П., Гавриш І. І. Інтеграція маркетингових і логістичних послуг як сучасний інструмент ведення бізнесу	59
Іванова Л. О., Вовчанська О. М., Басій Н. Ф. Ключові зміни у маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії COVID-19	61
Кадирус І. Г., Курбацька Л. М. Сучасні проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств	67
Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Сучасний цифровий споживач та його особливості.....	69
Ковалевський В. О. Маркетинг в клієнтоорієнтованій системі управління підприємством	71
Ковальчук А. М. Необхідність впровадження стратегії формування іміджу як частини комплексу маркетингу	74
Ковальчук С. В. Формування цілеспрямованої маркетингової стратегії: шлях подолання кризи COVID-19.....	76
Козачок Я. В., Карпенко В. Л. Тенденції та перспективи розвитку українського автомобільного ринку	79
Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості та етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	82
Костилюк Н. О., Карпенко В. Л. Аналіз сучасного стану електричного сегмента українського автомобільного ринку	84
Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Активізація використання інтернет-маркетингу у діяльності комерційних банків України	86
Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Зарубіжна практика застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій.....	89

Крупенна І. А., Мельник Т. П. Напрями застосування нових підходів до маркетингу закладів фітнес-індустрії в умовах пандемії COVID-19.....	92
Кубишина Н. С., Рожошенко Ю. О. Інноваційність на ринку веброзробок.....	95
Лопатовська О. О., Данильчук В. В. Особливості організації обліку інших необоротних матеріальних активів на підприємстві.....	98
Лопатовська О. О., Мережинський А. С. Еволюція поняття «товар» як об'єкта обліку.....	101
Малинка О. Я., Гушпіт К. О. Процес побудови бренд-стратегії підприємства та її основні елементи.....	104
Могилевський В. В., Андрушкевич З. М. Основні тенденції продуктового ритейлу в умовах COVID-19 та карантинних обмежень	107
Орлов О. О. Інновації у плануванні за умов багатонаменклатурного виробництва.....	109
Пастухов Є. А., Карпенко В. Л. Особливості розвитку ринку органічних круп в Україні	114
Перезовова І. В., Мінакова С. М., Мінаков В. М. Моніторинг логістичної інфраструктури в умовах глобалізації.....	116
Пига Л. М., Дrajниця С. А. Консолідація вантажів як метод оптимізації їх перевезень	118
Подолян І. О., Карпенко В. Л. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку круп'яних культур в Україні	120
Пшеничний А. О., Бойко Р. В. Теоретико-методологічні підходи до розробки стратегії діяльності підприємства в умовах ринку.....	122
Решетілова Т. Б., Кспоян М. А. Трансформація реклами під впливом мотиваційної інноваційності споживачів за часів пандемії.....	124
Романова А. В., Решміділова С. Л. Таргетована реклама як ефективний інструмент просування в Інтернет-мережі.....	126
Савицька Н. Л. Ключові тренди продовольчого маркетингу.....	129
Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О. Позиціонування продукції аграрних підприємств в умовах конкуренції.....	132
Скрипник Т. К., Медведчук В. Ю. Огляд систем вебаналітики для оцінки ефективності інтернет-маркетингу	135
Тельнов А. С. Розвиток персоналу як маркетинговий інструмент формування трудового колективу.....	137

Телетов О. С., Телетова С. Г. Використання ігрових мовних прийомів в іменах брендів та товарних марок.....	140
Ткачук А. С., Глушко Т. В., Ведерніков М. Д. Інтернет-маркетинг – майбутнє бізнес-економіки.....	143
Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Карвацка Н. С. Інформаційне забезпечення в управлінні бізнес-структурами	145
Федорченко А. В. Бенчмаркінг у системі вимірювання споживчої лояльності	147
Хміль Ю. А., Гвоздецька І. В. Аналіз сучасного стану українського ринку шоколадних виробів в розрізі міжнародної торгівлі	149
Черданцева І. Г., Чернов Д. Г. Актуальність використання цифрового маркетингу в торгівлі	151
Чорнописька Н. В., Стасюк К. З. Post-COVID-19 VUCA змінює маркетинг	154
Король Ю. А., Андрушкевич З. М. Активізація маркетинг-логістичного забезпечення підприємства в умовах цифрової трансформації економіки	156
Валькова О. О., Забурмеха Є. М. Розвиток міжфірмових мереж у сучасних умовах	158
Грабченко В. В., Забурмеха Є. М. Особливості діяльності фінансових компаній на ринку фінансових послуг	160
Дисик О. О., Гончар О. І. Формування ефективної системи збутової політики підприємства на засадах омніканальності.....	162
Гончар О. І., Муравська Л. І. Маркетинг персоналу як сучасна концепція управління кадровою політикою підприємства.....	164
Перезовова І. В., Марсель Курт Майнка Щодо проблематики інноваційного розвитку будівельних підприємств	166
Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет.....	169
Шинкар Д. Ф., Ковальчук С. В., Кожелюк Я. В. Механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики.....	170
Галюк Я. Д., Ковальчук С. В., Сторчеусов В. В. Сучасні напрями формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства	174

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XV міжнародної науково-практичної конференції
26–28 листопада 2020 року

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чоленко О. В.*

Художнє оформлення обкладинки: *Забурмежа Є. М., Станіславова О. В.*

Підписано до друку 22.12.2020. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 10,50. Обл.-вид. арк. – 10,65.

Тираж 100. Зам. № 201/20

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.